



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Beuttenmüller

**Die Relevanz einer regelmäßi-
gen Stiftungsveranstaltung
und ihre Analyse am Beispiel
der Innovations- und Zu-
kunftspreisverleihung der Ber-
thold Leibinger Stiftung**

BACHELORARBEIT

Die Relevanz einer regelmäßigen Stiftungsveranstaltung und ihre Analyse am Beispiel der Innovations- und Zukunftspreisverleihung der Berthold Leibinger Stiftung

Autorin:

Frau Lisa Beuttenmüller

Studiengang:

Hotel,- Tourismus- und Eventmanagement

Seminargruppe:

BM12sT-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Frau Brigitte Diefenbacher

BACHELOR THESIS

The effects of a foundation's serial event and its analysis e.g. the award ceremony of the Berthold Leibinger Innovations- und Zukunftspreis

author:

Ms. Lisa Beuttenmüller

course of studies:

Hotel-, Tourism- and Eventmanagement

seminar group:

BM12sT-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Mrs. Brigitte Diefenbacher

Bibliografische Angaben

Beuttenmüller, Lisa

Die Relevanz einer regelmäßigen Stiftungsveranstaltung und ihre Analyse am Beispiel der Innovations- und Zukunftspreisverleihung der Berthold Leibinger Stiftung

The effects of a foundation's serial event and its analysis e.g. the award ceremony of the Berthold Leibinger Innovations- und Zukunftspreis

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014/ 2015

Abstract

Veranstaltungen als Marketinginstrument gibt es heutzutage im Überfluss. Zudem fehlt es häufig an Professionalität und Individualität, was ursprünglich der Sinn dieser Kommunikationsmethode war. Auch Stiftungen verwenden dieses Marketinginstrument und verfolgen ähnliche Ziele wie gewinnorientierte Betriebe. In dieser Arbeit soll erläutert werden, welche Veranstaltungsziele Stiftungen haben und wie sich hierdurch eine Relevanz für sie ergibt. Zur Verdeutlichung wird als Beispiel die Preisverleihung für den Innovations- und Zukunftspreis der Berthold Leibinger Stiftung aufgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	2
2 Eventmanagement	4
2.1 Grundlagen von Events.....	4
2.2 Eventmarketing: Ein Kommunikationsinstrument	5
2.3 Ziele	6
3 Stiftungen	8
3.1 Grundlagen von Stiftungen.....	8
3.2 Die Berthold Leibinger Stiftung.....	9
3.2.1 Der Stifter.....	10
3.2.2 Gründung.....	11
3.2.3 Fördergebiete	11
3.2.4 Zahlen und Fakten	12
4 Empirische Umfrage	14
4.1 Untersuchungsmethode	15
4.2 Grundlagen der Auswertung	17
5 Veranstaltungsziele.....	19
5.1 Förderzwecke verfolgen	20
5.2 Fördergebiet zu weiterem Erfolg bringen.....	22
5.3 Verständlichkeit gewähren	25
5.4 Netzwerk ausbauen	28
5.5 Positiven Eindruck hinterlassen.....	31
5.6 Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit, Image verbessern	34
5.6.1 Instrument: Die Pressemitteilungen.....	35
5.6.2 Instrument: Die digitalen Medien	36

5.6.3	Instrument: Die Broschüre und der Film	37
5.6.4	Instrument: Die Zielgruppe	37
5.6.5	Instrument: Die Mitarbeiter	43
5.7	Glaubwürdigkeit erreichen.....	44
5.8	Vertrauen gewinnen	46
5.9	Neutralität und Unabhängigkeit vermitteln	46
5.10	Finanzielle Unterstützung.....	47
6	Relevanz einer Stiftungsveranstaltung.....	49
6.1	Zukünftige Betrachtung	49
6.2	Fazit	50
Literaturverzeichnis		X
Anlagen.....		XIII
Eigenständigkeitserklärung		XXVI

Abkürzungsverzeichnis

BLS Berthold Leibinger Stiftung

BLIP Berthold Leibinger Innovationspreis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grund- und Zusatznutzen	7
Abbildung 2: Berthold Leibinger.....	10
Abbildung 3: Logo der BLS.....	11
Abbildung 4: Verteilung der Fördergelder	13
Abbildung 5: Dreiecksverhältnis	21
Abbildung 6: Organisation des Events.....	23
Abbildung 7: Wissenschaftlicher Kontext im Beruf.....	24
Abbildung 8: Inhalt der Redebeiträge	25
Abbildung 9: Interesse an den Filmen	26
Abbildung 10: Verständlichkeit der Beiträge	27
Abbildung 11: Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen.....	30
Abbildung 12: Meist genannter Gefallen an dem Event	32
Abbildung 13: Persönlicher/ beruflicher Nutzen	33
Abbildung 14: Wiederholte Teilnahme am Event	34
Abbildung 15: Der "Blautopf" vor dem Umbau und während der Veranstaltung.....	38
Abbildung 16: Räumlichkeit für den Event	39
Abbildung 17: Zufriedenheit mit dem Event	40
Abbildung 18: Erneute Teilnahme	41
Abbildung 19: Persönlicher Bezug zu einem Preisträger	42
Abbildung 20: Hochrechnung der Freundlichkeit der Mitarbeiter	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammensetzung der Grundgesamtheit	15
Tabelle 2: Zusammensetzung der Stichprobe	16
Tabelle 3: Andere Darstellung der Auswertung von Frage vier	18
Tabelle 4: Grundgesamtheit der Begeisterung an den Filmen	27
Tabelle 5: Gästeanzahl am Beispiel der BLIP Verleihung 2014.....	29
Tabelle 6: Beurteilung einzelner Kriterien der Veranstaltung	XVI
Tabelle 7: Besonderer Gefallen an der Veranstaltung	XVII
Tabelle 8: Persönlicher/ beruflicher Nutzen	XVIII

1 Einleitung

„Irgendwann hat mir [...] zutiefst eingeleuchtet, dass der Mensch auf dieser Welt ist um etwas zu tun.“¹

Dieses Zitat von Professor Berthold Leibinger begleitete die Autorin während ihrer kompletten Bearbeitungszeit ihrer Bachelorarbeit. „Etwas zu tun“, das nicht nur gemacht werden muss, sondern dass man aus voller Überzeugung gerne macht, motivierte die Verfasserin beim Schreiben.

Berthold Leibinger, der Gründer und Stifter der BLS², mag dieses Zitat auf das Stiften und Unterstützen bezogen haben, für die Autorin jedoch bedeutet es die Motivation und Begeisterung an Veranstaltungen und letztendlich das Schreiben hierüber.

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Zeitraum Oktober 2014 bis Januar 2015 in der BLS, welche ihren Sitz auf dem Firmengelände der Firma Trumpf GmbH + Co. KG in Ditzingen hat.

An dieser Stelle möchte sich die Autorin bei allen Personen bedanken, mit deren Betreuung und Unterstützung diese Arbeit überhaupt erst entstehen konnte. Ganz besonders gilt dieser Dank seitens der Hochschule dem Betreuer, Professor Otto Altendorfer, sowie aus dem Unternehmen der Betreuerin Brigitte Diefenbacher mit ihrem gesamten Team.

1.1 Problemstellung

Es liegt in der Natur des Menschen, anderen zu helfen und sie zu unterstützen. Das Einrichten gemeinnütziger Organisationen, zu denen Stiftungen gehören, vereinfachte die Umsetzung dieser Neigung. Dass Stiftungen mit der Zeit auf ihre einzelnen Fördergebiete aufmerksam machen wollen scheint selbstverständlich. Der damit verbundene Trend neuer Kommunikationsmittel, ganz speziell dem Eventmanagement, kam diesem Bedürfnis entgegen. Durch Veranstaltungen können unterschiedlichste Ziele erreicht werden wodurch Stiftungen einen Nutzen erfahren. Im Punkt, 5 Veranstaltungsziele, wird auf diese Thematik näher eingegangen.

¹ FILM: LEIBINGER, Berthold: Prof. Dr. techn. Dr.-Ing. E.h. Berthold Leibinger. Filmportrait. TearsProductions 2012 (8'05).

² BLS = Berthold Leibinger Stiftung, s. Abkürzungsverzeichnis

Eine Frage zu Stiftungsveranstaltungen ist jedoch, ob diese durch Stiftungen gerechtfertigt werden können und das gemeinnützige Handeln nicht schmälern.

Unter Beachtung dieser Frage, unterliegen Veranstaltungen, ein Instrument der Kommunikation, somit bei Stiftungen einer genauen Prüfung und Kontrolle. Im Vordergrund müssen immer das gemeinnützige Handeln und ein angemessenes Verhältnis der Verwaltungsausgaben zu den Projektausgaben stehen. Die Verwaltungskosten sind hierbei möglichst gering zu halten. So ist es von großer Bedeutung, aufzuzeigen, wie Veranstaltungen von Stiftungen geführt werden müssen, um den hierdurch entstandenen Nutzen gerechtfertigten zu können.

Eine weitere Problematik bei Stiftungen ist, dass diese vom Gründer, einem Unternehmen, einer Gruppe oder einem Verein völlig unabhängig geführt werden müssen und dies vor allem bei Veranstaltungen nach außen hin kommuniziert werden sollte.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Das zentrale Anliegen dieser Arbeit ist es, die Frage nach der Relevanz von regelmäßigen Stiftungsveranstaltungen aufzuzeigen. Es soll bewiesen werden, dass Veranstaltungen für Stiftungen nützlich sind und diese Art von Kommunikation sich positiv auf Stiftungen auswirkt.

Um diese Besonderheit heraus arbeiten zu können, ist es notwendig, auf den Theoriebestand im Bereich Eventmanagement und auf den von Stiftungen einzugehen.

Der wissenschaftliche Teil der Arbeit bezieht sich auf das Praxisbeispiel, der BLIP³ Verleihung vom Jahre 2014. Vorab wird die durch die Verfasserin durchgeführte empirische Umfrage aufgeführt. Diese belegt die Veranstaltungsziele einer gemeinnützigen Organisation, durch deren Erreichen ein Nutzen überhaupt erst entstehen kann.

Folgende Veranstaltungsziele einer Stiftung werden dabei betrachtet:

- Förderzwecke verfolgen
- Fördergebiet zu weiterem Erfolg bringen
- Verständlichkeit gewähren

³ BLIP = Berthold Leibinger Innovationspreis, s. Abkürzungsverzeichnis.

-
- Netzwerk ausbauen
 - Positiven Eindruck hinterlassen
 - Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit, Image verbessern
 - Glaubwürdigkeit erreichen
 - Vertrauen gewinnen
 - Neutralität und Unabhängigkeit vermitteln
 - Finanzielle Unterstützung

Abschließend sollen die genannten Fakten in einem Fazit zusammengefasst werden und allgemein auf die Relevanz von Stiftungsveranstaltungen bezogen werden. Eine klare Aussage, ob Veranstaltungen von Stiftungen gerechtfertigt werden können, ist dann möglich.

2 Eventmanagement

1984 wurde der Begriff Eventmarketing erstmals verwendet.⁴ Veranstaltungen werden allerdings schon immer von der Menschheit praktiziert. Es wurden traditionelle, religiöse oder nationale Feste als Events bezeichnet. Der Grund dieser Feste lag vor allem darin, Kontakt zu Anderen herzustellen und Rituale durchzuführen, jedoch auch um die Öffentlichkeit zu beeinflussen.⁵

In der heutigen Zeit ist dem Eventmanagement jedoch eine viel größere Bedeutung zuzusprechen. Durch die immer weiter ansteigenden Ansprüche von Kunden sind die Unternehmen zu neuen Kommunikationsmitteln gezwungen. Hierdurch können sie sich von der Masse abheben und eine hohe Zufriedenheit hervorrufen. So kam es, dass aus kleinen Festen nicht nur ein neues Kommunikationsmittel entstand, sondern sich ein neuer Markt bildete.

2.1 Grundlagen von Events

Das Wort Event stammt aus dem Englischen und bedeutet Ereignis oder Veranstaltung. Da der Begriff Event zu einer Art Modewort geworden ist und heutzutage jede Veranstaltung als solches bezeichnet wird, ist es von großer Bedeutung durch besonderes Auftreten die eigene Veranstaltung nachhaltig in der Erinnerung der Besucher zu verankern.

Ein Event ist nicht objektiv messbar, sondern entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt. Es handelt sich somit um eine subjektive Wahrnehmung⁶, die den Event für den Teilnehmer als emotional und positiv erscheinen lässt.

Eine weitere Besonderheit ist die Einmaligkeit und die Nicht-Lagerfähigkeit, welche Events zu einem individuellen Ereignis machen. Periodische Events sind daher eine Reihe von Ereignissen, die als Individuen identifizierbar sein müssen.⁷

Der Event an sich stellt nur einen geringen zeitlichen Aspekt der kompletten Organisation dar. Viel mehr Aufwand und Bedeutung nimmt die Planung in Anspruch. Diese

⁴ vgl. Bleihe, Blei 2011: 15.

⁵ vgl. Raj, Walters, Rashid 2013: 4.

⁶ vgl. Bleihe, Blei 2011: 15.

⁷ vgl. Holzbaur et al. 2010: 8f.

muss durchdacht und erarbeitet werden, denn an der Veranstaltung selbst ist meist nur noch wenig zu ändern.

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Eventarten. Diese können in folgende Typologien zusammengefasst werden:

- arbeitsorientierte Veranstaltungen (z.B. Schulungen)
- Infotainment (z.B. Kick-off-Veranstaltungen⁸)
- Freizeitorientierte Aktivitäten (z.B. Konzerte)⁹

2.2 Eventmarketing: Ein Kommunikationsinstrument

Vorab ist der Begriff Eventmarketing vom Wort Eventmanagement abzugrenzen, da diese häufig als Synonym verstanden werden. Eventmanagement beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Durchführung von Events notwendig sind. Eventmarketing verfolgt das Ziel, Produkte oder Marken bekannter zu machen und den Verkauf zu fördern.¹⁰

Eventmarketing entwickelte sich in den 90er Jahren und gilt heute als neues, unternehmerisches Kommunikationsinstrument.¹¹ Die Ursache, warum Eventmarketing zu einem Kommunikationsinstrument wurde, sind die gesättigten Märkte, die Produktvielfalt, die Austauschbarkeit der Produkte, sowie die Informations- und Reizüberflutung der Menschen und der gesellschaftliche Wertewandel.

Im Marketing-Mix sind Events im Bereich Kommunikationspolitik einzuordnen. Der Kommunikations-Mix weist die klassischen (= above-the-line) Instrumente auf, zu welchem die Werbung, Public Relations, der persönliche Verkauf und die Verkaufsförderung zählen. Events allerdings gehören zu den below-the-line-Instrumenten, zu denen auch das Sponsoring, die neuen Medien und das Product Placement gehören.¹² Eventmarketing versteckt somit „öffentliche Ziele“, wie beispielsweise bei der Werbung

⁸ Kick-off-Veranstaltungen = Informationsvermittlung wird in ein Unterhaltungsprogramm verpackt.

⁹ vgl. Bruhn 1997: 780.

¹⁰ vgl. Blei, Blei 2011: 16.

¹¹ vgl. Nickel 2007: 3.

¹² vgl. Kiel, Bäuchel 2014: 2.

das Ziel den Verkauf anzukurbeln, hinter der Fassade eines emotionalen Ereignisses. Daher der Begriff below-the-line.

Das Eventmarketing kann seine volle Wirkung am besten in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten entwickeln. Bei dieser integrierten Kommunikation sind alle Kommunikationsmittel aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig. Ein einheitliches Erscheinungsbild, welches dabei entsteht, prägt sich langfristig in den Köpfen der Zielgruppe ein.¹³

2.3 Ziele

Laut Holzbaur et al. verfolgen Events bestimmte Zwecke. Diese können sein:

- direkter finanzieller Effekt (z.B. der Erlös von Eintrittskarten)
- direkter Einfluss auf Personen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Objekts
- Initiierung eines Projekts, Gewinnung und Motivation von Teilnehmern, Sponsoren, Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt
- Übertragung der Positivität des Events auf ein Objekt¹⁴

Diesen primären Zielen folgen weitere sekundäre Ziele. „Typische sekundäre Ziele sind: eine hohe Teilnehmerzahl, hohe Aktivität der Besucher¹⁵, umfangreiche Präsenz in den Medien.“¹⁶

Um diese Ziele erreichen zu können, muss sich der Event am Teilnehmer orientieren. Er muss aktiv und kurzweilig sein, Teilnehmer positiv ansprechen und einen geplanten

¹³ vgl. Erber 2000: 93f.

¹⁴ vgl. Holzbaur et al. 2003: 13f.

¹⁵ Aktivität der Besucher = „Eine Aktivierung des Individuums findet dann statt, wenn eine bestimmte Aktivierungsschwelle überschritten ist. Dann wird das Individuum aktiv und kann durch seine eigene Aktivität dazu beitragen, dass andere Elemente die Aktivierungsschwelle überwinden“ (Holzbaur et al. 2003:12.).

¹⁶ Holzbaur et al. 2010: 16.

Ablauf haben, um Pannen zu vermeiden.¹⁷ Neben der Vermittlung von Emotionen, muss die Veranstaltung dem Gast einen Zusatznutzen zum eigentlichen Inhalt bieten.

Holzbauer et al. verdeutlichen dies mittels einer Pyramide:

Quelle: Holzbaur et al. 2003: 47

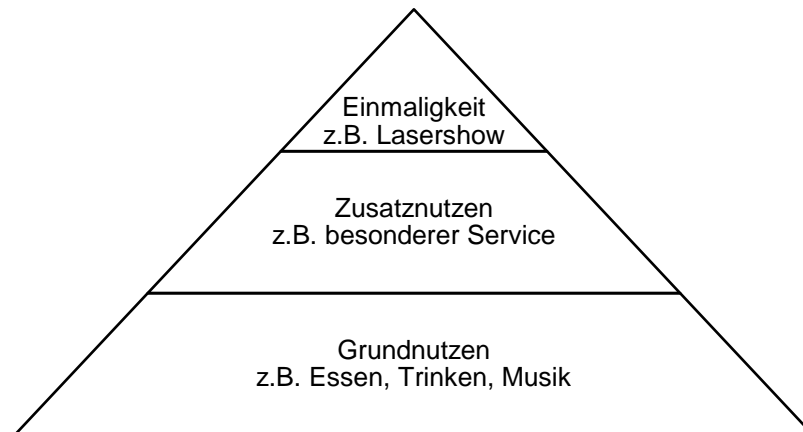


Abbildung 1: Grund- und Zusatznutzen

Durch eine genaue Definition der Ziele ist eine spätere Evaluation möglich. Sie beinhaltet nicht nur eine Kontrolle, ob die genannten Ziele erreicht wurden, sondern auch eine Überprüfung der Planung und eine Ablaufkontrolle. Durch eine Evaluation ist es möglich, neben allen positiven Ereignissen vor allem die negativen festzuhalten, um diese bei einem folgenden Event vermeiden zu können. Nur durch diese Vorgehensweise ist zukünftiger Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit gegenüber vergleichbaren Betrieben möglich.

Events von gewinnorientierten Organisationen haben letztendlich neben all diesen Veranstaltungszielen als Hauptziel die Gewinnsteigerung. Wie dies bei Non-Profit Organisationen aussieht, soll an einem späteren Punkt dieser Arbeit erläutert werden. Im nächsten Kapitel soll vorab ein Grundverständnis für Stiftungen beschrieben werden.

¹⁷ vgl. Holzbaur et al. 2010: 17.

3 Stiftungen

„Im Mittelalter dienten [Stiftungen] dem Stifter zur Erlangung des Seelenheils im Jenseits oder - und das wäre durchaus diesseitig - der Sicherung seines Angedenkens unter seinen Mitmenschen.“¹⁸

Wann genau die „wirklich erste Stiftung“ gegründet wurde, ist leider nicht einfach nachzuweisen. Die Bürgerspitalstiftung in Wemding in Bayern, soll die älteste Stiftung Deutschlands sein und in das 10. Jahrhundert zurückgehen. Sie unterstützte den Bau und Unterhalt von Sozialsiedlungen, Hospitälern und Waisenhäusern.¹⁹

Die Motive zur Gründung einer Stiftung waren und sind auch heute noch unterschiedlichster Natur. Der Wunsch und die Überzeugung sich aus gutem Willen für etwas einzusetzen sollte hier von Jedem höchste Priorität haben. Im Mittelalter glaubte man durch Stiften Seelenheil erlangen zu können. Heutzutage spielen positive Nebenwirkungen für den Stifter eine große Rolle. Auch da verantwortungsvolles Handeln meist als selbstverständlich angesehen wird. So liegt ein Wandel von einer religiösen zu einer weltlichen Absicht vor.

Die meisten Stiftungen sind für eine sehr lange Zeit oder gar für die Ewigkeit angelegt. Allerdings erloschen einige Stiftungen im Laufe der Zeit. Gründe hierfür können Kriege, Feuersbrünste oder Inflationen gewesen sein.²⁰

3.1 Grundlagen von Stiftungen

Es gibt Gesetze an denen sich Stiftungen orientieren müssen. Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass unter einer Stiftung die Widmung einer Vermögensmasse für fromme, gemeinnützige Anliegen verstanden werden kann.²¹

Juristisch sind Stiftungen heute rechtsfähige Organisationen, welche die in der Satzung festgelegten Zwecke oder Fördergebiete verfolgen. Elementare Bestandteile der Satzung sind der Stiftungszweck, das Stiftungsvermögen und die Stiftungsorganisation,

¹⁸ FILMISCHE DOKUMENTATION: LEIBINGER-KAMMÜLLER, Nicola: Berthold Leibinger Innovationspreis Zukunftspreis 2012. 20 Jahre in Zahlen: Dr. Leibinger-Kammüller. Berthold Leibinger Stiftung GmbH 2012 (1'40'55).

¹⁹ vgl. ebd.

²⁰ vgl. ebd.

²¹ vgl. Pues, Scheerbarth 2004: 1.

also diejenigen, die die Stiftung nach außen hin vertreten. Da der Stifter nach der Gründung der Stiftung von dieser unabhängig ist, werden Stiftungen auch „verselbstständigte Verwaltungsorganisation“ genannt.²²

Gemeinnützige Stiftungen orientieren sich an Begriffen des Gemeinnützigkeitsrechts und formulieren hieraus ihre Zwecke. Wichtig hierbei ist, dass der Zweck eingegrenzt wird, um Massen von Anträgen und Fördergesuchen zu vermeiden. Eine sinnvolle Eingrenzung der Zwecke ermöglicht eine klare Darstellung nach außen und hilft die Gelder strukturiert zu verteilen.²³

Das Vermögen der Stiftung wird vom Stifter eingebracht. Die Zwecke der Stiftung werden aus den Erträgen dieses Kapitals finanziert.²⁴ Diese entstehen hauptsächlich durch die Zinsen auf das Stiftungsvermögen. Weitere Erträge können Spenden sein. Egal um welche Art von Erträgen es sich handelt, sie müssen immer zeitnah und komplett ausgegeben werden. Dies bedeutet, dass Stiftungen keine Erträge ansammeln dürfen.

Will der Stifter in den Genuss von steuerlichen Vorteilen kommen, muss das Finanzamt, die Stiftungssatzung als gemeinnützig anerkennen.²⁵ Neben diesem positiven Effekt und den im Punkt 5 beschriebenen Veranstaltungszielen, ist das oberste Ziel aller Non-Profit Organisationen, zu denen Stiftungen zählen, sich gemeinnützig zu engagieren und ihre Satzungszwecke zu verfolgen.

Es gibt unterschiedlichste Arten von Stiftungen, auf die hier im genaueren jedoch nicht eingegangen wird. Das folgende Praxisbeispiel, die BLS, hat die Rechtsform einer gemeinnützigen GmbH.

3.2 Die Berthold Leibinger Stiftung

Die BLS hat ihren Sitz auf dem Trumpf Gelände in Ditzingen. Sie verwaltet unter ihrem Dach die rechtlich unselbstständige Fritz Hüttinger Stiftung²⁶ und kümmert sich zudem um die Doris Leibinger Stiftung.

²² vgl. Pues, Scheerbarth 2004: 1.

²³ vgl. Göhring 2010: 35ff.

²⁴ vgl. Küstermann, Hoffmann-Steudner 2011: 11.

²⁵ vgl. Göhring 2010: 20.

²⁶ vgl. Berthold Leibinger Stiftung, Die Fritz Hüttinger Stiftung, 12.01.2015.

3.2.1 Der Stifter

„Berthold Leibinger wurde im November 1930 in Stuttgart geboren.“²⁷ Nach dem Abitur begann er bei der Firma TRUMPF GmbH & Co. KG eine Ausbildung zum Mechaniker. Dem anschließenden Maschinenbaustudium folgte ein zweijähriger Arbeitsaufenthalt in Cincinnati, den USA. 1961 kehrte er zurück zur Firma Trumpf und übernahm die Leitung der Konstruktionsabteilung.²⁸ Hier entwickelte er die erste Stanz- und Konturnibbelmaschine mit numerischer Steuerung, die der Firma großen Erfolg und das Unternehmen in die obere Kategorie der Werkzeugmaschinenhersteller brachte.²⁹

Firmeninhaber Christian Trumpf, der Mann von Berthold Leibingers Patentante, bestimmte ihn zu seinem Nachfolger. Vorerst wurde er Gesellschafter und Technischer Geschäftsführer. „Von 1978 bis 2005 war er Vorsitzender der Geschäftsführung“.³⁰

Berthold Leibinger gründete die BLS mit dem Wunsch besondere Anliegen zu unterstützen und zu fördern, jedoch vor allem um System in mäzenatisches Handeln zu bekommen.³¹

Quelle: Website der Berthold Leibinger Stiftung



Abbildung 2: Berthold Leibinger

²⁷ Leibinger 2011: Bucheinband hinten.

²⁸ vgl. Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Stiftung „o.J.“: 4.

²⁹ vgl. Leibinger 2014: 345.

³⁰ Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Stiftung „o.J.“: 4.

³¹ vgl. Berthold Leibinger Stiftung, Unser Leitbild, 12.01.2015.

3.2.2 Gründung

„[...] Ich muss doch der Gesellschaft, die das alles ermöglicht [...], der muss man doch etwas zurückgeben. Und da gibt es Dinge, die man, ja wichtig sind, die einem am Herzen liegen und die man fördern will. [...] Und dass man das kann, ist wunderbar – man kriegt ja was zurück – [...]. Also ist es im Grunde keine schwierige Entscheidung eine Stiftung zu machen, schwieriger ist sie zu führen.“³²

Die BLS wurde am 18. Dezember 1992 als gemeinnützige Stiftung gegründet³³. Die Satzung der gemeinnützigen GmbH definiert die Förderschwerpunkte, die durch die Erträge aus ihrem Vermögensstock finanziert werden. Die Ausgaben werden durch die fünf Gesellschafter gesteuert und die Mittelverwendung vom Kuratorium überprüft. Hierzu findet jährlich eine Kuratoriumssitzung statt. Vorsitzender des Kuratoriums ist Berthold Leibinger, weiter gehören fünf Personen diesem Gremium an³⁴.

3.2.3 Fördergebiete

Die BLS hat in ihrer Satzung vier Fördergebiete formuliert. Diese sind: Wissenschaft, Kultur, Religion und Soziales³⁵. Das Logo der BLS symbolisiert durch die vier Punkte in der Mitte die vier Säulen der Arbeit.

Quelle: Website Cylex



Abbildung 3: Logo der BLS

Der Bereich Kultur und Wissenschaft hat die meisten Erträge. In der Wissenschaft liegt der Fokus auf der angewandten Lasertechnologie. Das größte Projekt ist hier die Ber-

³² FILM: LEIBINGER, Berthold: Prof. Dr. techn. Dr.-Ing. E.h. Berthold Leibinger. Filmportrait. TearsProduction 2012 (8'05).

³³ vgl. Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Innovationspreis Zukunftspreis 2014 „o.J.“: 26.

³⁴ vgl. Berthold Leibinger Stiftung, Die Kuratoren, 20.10.2014.

³⁵ vgl. Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Stiftung „o.J.“: 6.

thold Leibinger Innovations- und Zukunftspreisverleihung. Eine weitere wichtige Aktivität ist die Stiftungsprofessur, die seit 2011 an der Universität Stuttgart besteht.³⁶

Kulturelle Schwerpunkte sind Musik und Literatur.³⁷

Die kirchlichen Aktivitäten konzentrieren sich auf die Sanierung und Restaurierung von Gottes- und Gemeindehäusern. Sowie auf die Förderung von Kirchenmusik.³⁸

Kinder, Jugendliche und ältere Menschen benötigen gerade in Not- und Krisensituationen besondere Unterstützung und Aufmerksamkeit. Projekte im sozialen Bereich sind das Hospiz in Stuttgart, Krisen- und Lebensberatungsstellen, Resozialisierungshilfe und die frühkindliche Bildung.³⁹

3.2.4 Zahlen und Fakten

Neben dem Stiftungskapital von 9,9 Millionen Euro besitzt die BLS 5 % an der Trumpf GmbH + Co. KG über eine Beteiligungsgesellschaft. Der Stiftung gehören 90 % Anteile an dieser GmbH, die restlichen 10 % Berthold Leibinger. Bei den Anteilen des Stimmrechts ist die Verteilung jedoch genau anders herum. Bei Berthold Leibinger liegt somit die Entscheidung, wie viel aus den Erträgen, von diesen 5 %, an die Stiftung weitergegeben werden. Die Abwicklung erfolgt über eine Beteiligungs GmbH, damit die Erträge angespart werden können.

Mit den Erträgen aus dieser Beteiligung und den Zinserträgen des Stiftungskapitals kann die Finanzierung der formulierten Zwecke erfolgen.

Seit der Gründung der BLS wurden insgesamt knapp 10,6 Millionen Euro in Förderaktivitäten ausgegeben. Folgende Grafik veranschaulicht die Verteilung dieser Summe auf die einzelnen Zwecke.

³⁶ vgl. Berthold Leibinger Stiftung, Förderung von Wissenschaft und Forschung, 29.12.2014.

³⁷ vgl. Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Stiftung „o.J.“: 9.

³⁸ vgl. Berthold Leibinger Stiftung, Kirchliche Projektförderung, 03.12.2014.

³⁹ vgl. Berthold Leibinger Stiftung GmbH, Broschüre Berthold Leibinger Stiftung „o.J.“: 11.

Quelle: Eigene Darstellung

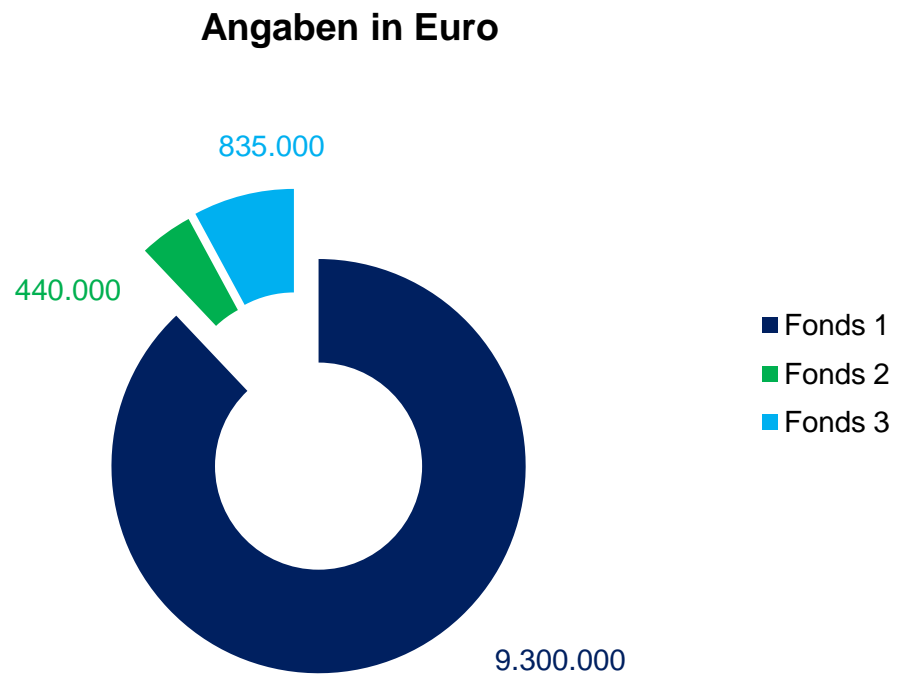


Abbildung 4: Verteilung der Fördergelder

Im Fonds 1 befindet sich die Wissenschaft und Kultur, im Fonds 2 das Soziale und im Fonds 3 die kirchlichen Aktivitäten. Zur Zeit der Gründung unterlagen die einzelnen Stiftungszwecke noch unterschiedlichen Steuersätzen, was diese Strukturierung notwendig machte.

Im nächsten Kapitel wird die durch die Verfasserin durchgeführte empirische Umfrage ausgewertet. Sie belegt die einzelnen Veranstaltungsziele einer Stiftung an unterschiedlichen Stellen und trägt somit zur Klärung der Relevanz von Stiftungsveranstaltungen bei.

4 Empirische Umfrage

Ziel des empirischen Abschnitts dieser Arbeit war zu untersuchen, ob Stiftungen mit Hilfe von Eventmarketing ihre aufgestellten Veranstaltungsziele erreichen können, hierdurch einen Nutzen erlangen und vor allem diesen guten Wissens nach außen hin vertreten können.

Folgende zehn Veranstaltungsziele werden hierbei betrachtet:

- Förderzwecke verfolgen
- Fördergebiet zu weiterem Erfolg bringen
- Verständlichkeit gewähren
- Netzwerk ausbauen
- Positiven Eindruck hinterlassen
- Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit, Image verbessern
- Glaubwürdigkeit erreichen
- Vertrauen gewinnen
- Neutralität und Unabhängigkeit vermitteln
- Finanzielle Unterstützung

Das Aufstellen dieser zehn Veranstaltungsziele ermöglicht eine Verdeutlichung der Relevanz von Stiftungsveranstaltungen. Im Besonderen wird auf diese Thematik im nächsten Kapitel eingegangen.

Um dies veranschaulicht darstellen zu können, wird als Praxisbeispiel die BLIP Verleihung herangezogen. Am 26.09.2014 wurde daher eine schriftliche Besucherbefragung an der BLIP Verleihung durchgeführt. Die hieraus resultierenden Ergebnisse unterstützen die einzelnen Ziele von Stiftungsveranstaltungen und belegen somit die Relevanz dieser.

Zudem sind die Auswertungen für die BLS von Interesse, da diese bei zukünftigen Veranstaltungen berücksichtigt werden können. Aus einer abschließenden Gesamtbeurteilung der Ergebnisse, wird in Folge auf andere Stiftungsveranstaltungen geschlossen.

4.1 Untersuchungsmethode

Im Zuge der Untersuchung wurde eine schriftliche Besucherbefragung, mit qualitativen Fragen, durchgeführt. Mit der Erstellung der Fragebögen hierfür wurde ungefähr einen Monat vor dem Event begonnen.

Die Fragebögen wurden persönlich von der Autorin, per Zufallsauswahl (=Random Sample), an die Gäste verteilt. Die hierdurch entstandene Teilerhebung auch Stichprobe genannt, lässt einen möglichst genauen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zu und bedingt eine Repräsentativität der Untersuchung.⁴⁰

Die Grundgesamtheit bei der BLIP Verleihung setzt sich wie folgt zusammen:

Quelle: Eigene Darstellung

	Sollanzahl	Istanzahl
Anzahl der Gäste (= Grundgesamtheit)	517	467
davon Männer	418	377
davon Frauen	99	90
Anzahl englischsprachiger	50	45

Tabelle 1: Zusammensetzung der Grundgesamtheit

Eine genauere Auswertung dieser Darstellung kann dem Punkt 5.4 Netzwerk ausbauen entnommen werden. Tabelle 1 soll vorab die Zusammensetzung der Grundgesamtheit widerspiegeln. Die Angabe, dass 50 Personen aus anderen Ländern erwartet wurden und daher bei der Veranstaltung englisch sprechen, machte es notwendig, unterhalb der deutschen Fragen jeweils die englische Übersetzung aufzuführen. Das bei dem Event tatsächlich fünf Personen weniger anwesend waren, die englisch sprechen, hat hierbei keine Bedeutung.

⁴⁰ vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2006: 51.

In einer kurzen Erläuterung, vor den eigentlichen Fragen, sollte dem Gast verständlich gemacht werden, von wem diese Umfrage durchgeführt wird und dass dies Teil einer Bachelorarbeit sein wird. Ziel war, die Motivation zur Teilnahme der Gäste zu erhöhen. Zudem wurde die Verteilung der Umfrageblätter in der Begrüßungsrede des Events erwähnt, um die Gäste hierauf vorzubereiten. Somit wurde jedem Element der Grundgesamtheit die Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe zu gelangen, bekannt gemacht⁴¹. „Mit zunehmender Zahl der [...] ausgewählten Einheiten steigt dann die Wahrscheinlichkeit, dass die Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht.“⁴²

Bei der BLS ergaben sich hierzu folgende Zahlen:

Quelle: Eigene Darstellung

	Sollanzahl	Istanzahl
Anzahl zurückgegebener Fragebögen (=Stichprobe)	200	171
Davon deutschsprachige	162*	134
Davon englischsprachige	38*	20
Prozentsatz zurückgegebener Fragebögen	38,68 % ⁴³	36,62 %

Tabelle 2: Zusammensetzung der Stichprobe

* Diese Angaben beruhen auf denselben Verhältnissen wie in Tabelle 1.

Um eine hohe Stichprobe zu generieren, wurde der Fragebogen möglichst kurz gehalten. Die anfangs zehn Fragen wurden auf acht herunter gekürzt. Eine spannende und verständliche Fragefolge, sowie die Auswahl einfacher Fragen wurden verwendet.⁴⁴

⁴¹ vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2006: 52.

⁴² ebd.

⁴³ Alle Prozentzahlen sind gerundet auf zwei Nachkommastellen.

⁴⁴ vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2006: 117f.

Die Fragen wurden so gewählt, dass im Zuge der Auswertung der Antworten ein möglichst klares Bild bezüglich der Relevanz von Stiftungsveranstaltungen gegeben werden kann. Wichtig ist hier die Validität, also ob die Fragen so verstanden werden, wie sie von der Autorin gemeint waren. Die Reliabilität, ob bei einer gleichartigen Messung ein gleiches Ergebnis entstehen würde und die Objektivität, damit die Messergebnisse unabhängig von der Untersuchungsleiterin sind.⁴⁵

Dafür werden neben objektiv messbaren (z.B. die wiederholte Teilnahme am Event oder der persönliche Bezug zu Preisträgern) auch subjektive Sachverhalte (z.B. Meinungen oder Einschätzungen) abgehandelt. Es wurden eindimensionale, ordinal-verbale Skalen, welche die persönliche Beurteilung der Besucher zum Ausdruck bringen sollten und Fragen mit offenem Antworttext verwendet. Die ordinal-verbale Skala wurde in fünf Abstufungen zur Verfügung gestellt, um dem Befragten eine neutrale Antwortmöglichkeit zu bieten. Es handelt sich dabei um eine bipolare Skala⁴⁶. Die offenen Fragen erklären, wie es zu positiven und negativen Bewertungen kam.

Persönliche Angaben sind für diese Umfrage ohne Bedeutung, sie war daher anonym.

4.2 Grundlagen der Auswertung

Mit der Auswertung der Daten ging die Verfasserin so vor, dass eine Frage zuerst von allen abgegebenen Umfragen ausgewertet wurde bevor die zweite Frage folgte. Bei den Fragen mit einem freien Antwortfeld wurden Listen aufgestellt, welche die genannten Antworten aufwiesen. Gleiche Antworten wurden am Schluss zusammengezählt.

Wurden Fragen von Besuchern nicht beantwortet, so wurde dies in der Auswertung gekennzeichnet. Auch eine mehrfache Angabe eines Gastes ist sichtlich zu erkennen.

15 Personen reichten die Erhebung nach der Veranstaltung entweder in Form einer Mail oder per Fax ein. Dies zeigt, dass eine persönliche Ansprache bei weitem einen größeren Einfluss auf die Gäste hat. Im Nachhinein einer Veranstaltung ist es sehr schwierig eine Rückmeldung der Teilnehmer zu erhalten.

Wie in Tabelle 2 zu erkennen ist, wurde ein Prozentsatz von 36,62 % an zurückgegebenen Fragebögen erreicht. Dies liegt nur knapp unter den erwarteten 38,68 %. Somit

⁴⁵ vgl. Kuß, Eisend 2010: 30ff.

⁴⁶ vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2006: 76.

führt das Ergebnis zu einer sehr erfolgreichen empirischen Umfrage. Im Vergleich ist ein Rücklauf von 5 % in der Direktwerbung zwar ein riesen Erfolg, jedoch reicht dieser bei weitem nicht für eine repräsentative Stichprobe aus⁴⁷. Die Ergebnisse der empirischen Befragung der BLIP Verleihung sind somit nicht nur von großem Erfolg geprägt sondern in jedem Falle auch repräsentativ und hochrechenbar.

Die Auswertungen der Fragen sind bei den jeweiligen passenden Veranstaltungszielen, im Punkt 5, eingebracht. Diese werden häufig durch Grafiken und Diagramme visuell veranschaulicht. Eine Hochrechnung aller Daten liegt nicht vor, diese wurde nur an manchen, wichtigen Stellen aufgeführt.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die Auswertung von Frage vier auch auf folgende Weise verstanden werden kann:

Quelle: Eigene Darstellung

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> ← stimme überhaupt nicht zu stimme voll zu → </div>				
Beurteilung	-2	-1	0	+1	+2
Andere Darstellung	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %

Tabelle 3: Andere Darstellung der Auswertung von Frage vier

Die Darstellung in Prozent wird jedoch im weiteren Text nicht erwähnt um keine Verwechslung mit den errechneten Prozentsätzen hervorzurufen.

Der Fragebogen und dessen Auswertung in chronologischer Reihenfolge kann dem Anhang entnommen werden.

Im nachfolgenden Kapitel werden nun, nach einer kurzen Einleitung, die zehn Veranstaltungsziele aufgeführt. Die Begleitung durch die empirische Auswertung belegt hier den entstandenen Nutzen für Stiftungsveranstaltungen.

⁴⁷ vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2006: 118.

5 Veranstaltungsziele

Ziel eines Events jeder gewinnorientierten Organisation ist, die Erhöhung von Umsätzen und die damit verbundene Gewinnerhöhung. Zwar verfolgen Veranstaltungen nach außen hin andere Ziele, welche bereits in Punkt 2.3 genannt wurden, jedoch liegt auch hier letztendlich das Hauptaugenmerk auf der Wirtschaftlichkeit.

So werden Mitarbeitererevents nicht einfach aus Spaß und Großzügigkeit organisiert und veranstaltet sondern haben den Hintergrund, die Mitarbeiter zu motivieren und so eine stärkere Arbeitsleistung derer hervorzurufen, welche sich wiederum positiv auf die Umsätze des Unternehmens auswirken kann.

Veranstaltungen von gemeinnützigen Organisationen verfolgen ähnliche Ziele wie die gewinnorientierter Organisationen. Allerdings unterscheiden sie sich in einem Aspekt – der Wirtschaftlichkeit. Non-Profit Organisationen sind oft nicht dafür ausgelegt finanzielle Mittel zu beschaffen, wie auch die BLS. Einige Stiftungen versuchen aber durch Veranstaltungen Begeisterung hervorzurufen und so Spenden zu erhalten, also Fundraising zu betreiben. Manche Stiftungen sind sogar wirtschaftlich aktiv, wie beispielsweise die Bosch Stiftung, die ein eigenes Krankenhaus betreibt. Der Grundgedanke jeder Stiftung sollte allerdings das gemeinnützige Engagement sein, welches auch durch Veranstaltungen ausgedrückt werden kann.

Nachfolgend werden unterschiedliche Ziele von Stiftungsveranstaltungen beschrieben. Nur mit der Erreichung dieser, kann eine Stiftung eine Relevanz der Veranstaltung für sich feststellen. Diese Relevanz wird durch unterschiedliche Argumente belegt, vor allem durch die von der Verfasserin erarbeitete und ausgewertete empirische Umfrage, welche bereits im vorherigen Kapitel aufgeführt wurde.

Es ist zu erwähnen, dass Events subjektiv wahrgenommen werden. Die einzelnen Veranstaltungsziele können somit durch die Teilnehmer auf unterschiedliche Weise verstanden und interpretiert werden. Beispielsweise kann ein Ziel einer Veranstaltung auf die Stiftung im Ganzen bezogen werden, aber auch auf die durch die Veranstaltung vorgestellten Projekte. Die Auswahl von Preisträgern bewirkt bei einer Person eine positive Meinung bezüglich der Arbeit der Stiftung und eine Andere sieht den Wert der Innovation für die Wissenschaft, also das Fördergebiet. Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen stellen die Komplexität der Auswirkungen von Veranstaltungen dar und begleiten alle hier genannten Veranstaltungsziele.

Zur Verdeutlichung der einzelnen Ziele einer Veranstaltung wird als Praxisbeispiel die Preisverleihung der BLS aufgeführt. Die BLS verfolgt ihre Veranstaltungsziele langfristig durch ein regelmäßig stattfindendes Event. Seit 2000 wird der Innovationspreis mit

drei Preisen vergeben (heute; 30.000, 20.000, 10.000 Euro) und seit 2006 zusätzlich der Zukunftspreis mit einem Preisgeld in Höhe von 30.000 Euro. Alle zwei Jahre finden diese beiden Preisverleihungen in Form eines gemeinsamen Events statt.

Ziel des Events der BLS ist es, dass der Innovationspreis irgendwann als der renommierteste Preis für die Lasertechnik angesehen wird. Alle Veranstaltungsziele sind somit auf dieses eine Hauptziel abgestimmt. Man kann hier von einer integrierten Kommunikation innerhalb des Instruments Eventmanagement sprechen.

Im Anschluss an die nun folgenden zehn Ziele einer Stiftungsveranstaltung ist eine Begründung ihrer Relevanz möglich. Das daraus gezogene Fazit und die Aufstellung einer zukünftigen Betrachtung kann dem Schluss entnommen werden.

5.1 Förderzwecke verfolgen

Dass eine Stiftung ihre aufgestellten Förderzwecke verfolgt, ist ihre Kernaufgabe. Durch die Festlegung der Zwecke ist Gemeinnützigkeit überhaupt erst möglich und stellt somit die Voraussetzung aller Stiftungs- aber auch Veranstaltungsziele gemeinnütziger Organisationen dar. Ob die Verfolgung der Förderzwecke jedoch durch Events begleitet werden kann und auf welche Art diese gestaltet sind, muss im Einzelnen durch die Stiftung geprüft und analysiert werden.

Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten, wie die Notwendigkeit einer Veranstaltung bei dem Ziel „Förderzwecke verfolgen“, verstanden werden kann. Einmal, ob ein Förderzweck überhaupt verfolgt werden kann ohne die Begleitung eines Events. Hier könnte man sich die Frage stellen, ob eine Preisverleihung ohne Veranstaltung möglich ist? Auf der anderen Seite kann man den Event aber auch nur als begleitendes Instrument verstehen, jedoch nicht als zentral erachten. Schließlich könnten die Preise auch einfach nur an die Preisträger vergeben werden, ohne eine Emotionalität unter den Teilnehmer, durch eine Verleihung, hervorzurufen.

Die BLS verfolgt vier Förderschwerpunkte, allerdings wurde bisher nur im Bereich Wissenschaft Eventmarketing als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Seit dem Jahr 2014 wird zusätzlich jährlich im Bereich Kultur ein Comicbuchpreis vergeben, welcher erstmals im Jahr 2015 in einer Veranstaltung überreicht wird. Diese Entwicklung zeigt, dass das Eventmarketinginstrument erfolgreich eingesetzt wurde und wird.

Bei der Comicbuch- und Laserpreisverleihung ist eine Veranstaltung nicht zwingend erforderlich. Seit Beginn ist diese bei dem BLIP jedoch fester Bestandteil und somit nicht mehr wegzudenken. Die Comicbuchpreisverleihung strebt dies ebenso an.

Die BLIP Verleihung „zählt zu den wichtigsten Forschungs- und Innovationspreisen in der Optik.“⁴⁸ Die Comibuchpreisverleihung präsentiert „die höchst dotierte derartige Auszeichnung für deutschsprachige Zeichner.“⁴⁹ Es ist zu erkennen, dass die Wahl, bei welchen Förderzwecken eine Veranstaltung durchgeführt wird, von großer Bedeutung ist. Es muss eine Marktlücke erkannt und bedient werden. Hierdurch können langfristige Veranstaltungsziele verfolgt werden und nachhaltig ein Nutzen und Wettbewerbsvorteil entstehen.

Die Verfolgung eines Fördergebiets, auch in Verbindung eines Events, hat häufig nicht nur ausschließlich positive Auswirkungen für eine Stiftung, sondern stellt einen nicht wegzudenkenden Bestandteil eines funktionierenden Zusammenwirkens dar.

Dies kann man in einem Dreiecksverhältnis darstellen:

Quelle: FILMISCHE DOKUMENTATION, Berthold Leibinger Stiftung (1'40'55)

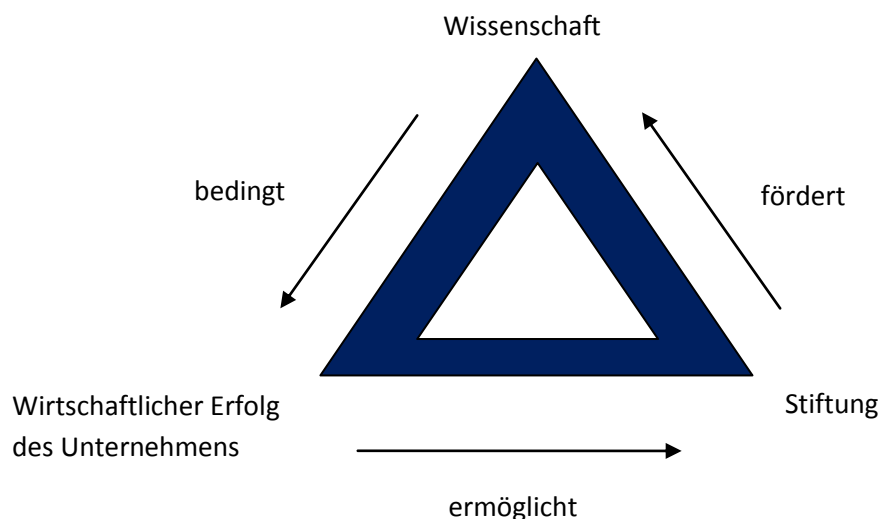


Abbildung 5: Dreiecksverhältnis

Dieses Dreiecksverhältnis ist auf eine Vielzahl von Bereichen anwendbar, jedoch nicht auf alle. Viele Stiftungen unterstützen Förderzwecke, die keinen Bezug zu einem Gründerunternehmen aufweisen. Auch steht häufig gar kein Unternehmen hinter der Gründung einer Stiftung. Im Falle der BLS hat das Dreiecksverhältnis allerdings große Bedeutung.

⁴⁸ Schäfer, Silizium unter Kontrolle, 13.12.2014.

⁴⁹ Der Tagesspiegel, Comibuchpreis für Birgit Weyhe, 12.12.2014.

Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, ist der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens Voraussetzung für die Gründung einer Stiftung. Die Stiftung unterstützt die Entwicklung eines Fördergebiets, in diesem Falle die Wissenschaft, welches wiederum den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bedingt.

Dieses Zusammenwirken zeigt, dass ohne Entwicklungen eines Fördergebiets, ein komplettes System zusammenbrechen kann. Die Abstimmung aufeinander ist daher essentiell. Jedoch muss gleichzeitig ein gewisser Abstand zwischen Stiftung und Gründer bzw. Gründerunternehmen bestehen. Die daraus mögliche Entstehung von Konflikten wird im Punkt 5.9 genau beschrieben.

Fördergebiete zu verfolgen stellt somit nicht nur das Interesse einer Einzelperson oder gemeinnützigen Organisation dar, sondern wirkt sich auf weitere Bereiche aus. Neben einem positiven wirtschaftlichen Erfolg können Erfindungen ausgelobt werden welche unsere Geschichte prägen und somit die Menschheit betreffen. Veranstaltungen dienen zur Verbreitung und Bekanntmachung dieser Auswirkungen.

5.2 Fördergebiet zu weiterem Erfolg bringen

Im vorherigen Punkt wurde beleuchtet, wie eine Veranstaltung einen Förderzweck unterstützen oder gar erst möglich machen kann. Nun geht es darum, wie mit Hilfe einer Veranstaltung ein Fördergebiet für die Zukunft zu weiterem Erfolg gebracht werden kann.

Grundlage hierfür ist eine gute Organisation einer Stiftungsveranstaltung. Aus Kostengründen sollten Stiftungen für die Organisation einer Veranstaltung nicht den Dienst von Eventagenturen in Anspruch nehmen, sondern dies eigenständig bewerkstelligen. Eine zusätzliche Einstellung von Mitarbeitern ist zudem oft nicht möglich, da die Verwaltungskosten so gering wie möglich gehalten werden müssen. Daher ist es von großer Bedeutung, sich nicht für zu viele Veranstaltungen in unterschiedlichen Fördergebieten zu entscheiden. Es muss zudem immer bedacht werden, dass neben dem Organisieren und Planen von Veranstaltungen das Alltagsgeschäft weiter laufen muss.

Die Auswertung von Frage vier, wie die Gäste der BLIP Verleihung die Organisation des Events empfanden, ergab folgende Auswertung:

Quelle: Eigene Darstellung

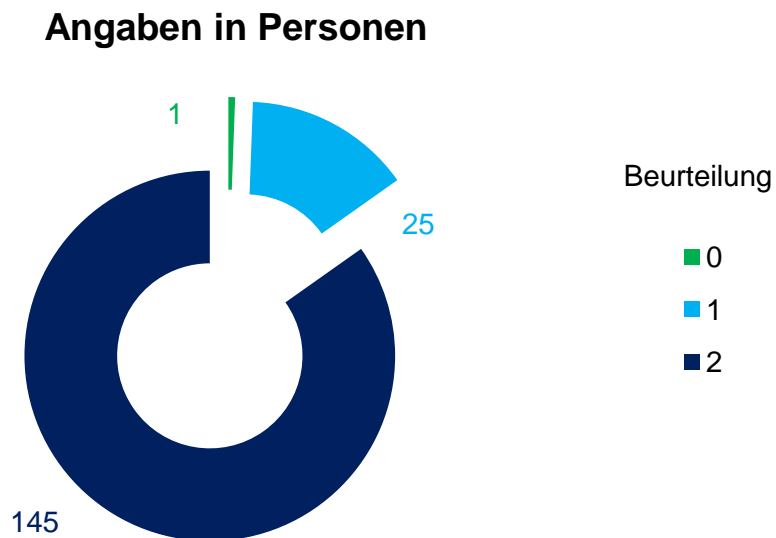


Abbildung 6: Organisation des Events

Wie in Abbildung 6 zu erkennen ist, wurde die Organisation sehr gut bewertet. 145 Personen bewerteten diese mit +2 dies entspricht 31,05 % gemessen an der Gesamtteilnehmerzahl. Die Aufnahme eines weiteren Events, der Comicbuchpreisverleihung, hat somit bisher keine negativen Auswirkungen auf die Organisation der BLIP Verleihung. Da diese allerdings erstmals im Jahr 2015 verliehen wird, sollte die Bewertung der Organisation eines Events von der Stiftung in Zukunft in jedem Falle weiter beobachtet werden. Vor allem die Jahre, in denen der Comicbuchpreis und der BLIP gleichzeitig vergeben werden stellen eine große Herausforderung dar.

Eine gute Organisation bedingt einen reibungslosen Ablauf einer Veranstaltung und vermittelt somit einen professionellen Eindruck gegenüber den Gästen. Hierdurch ist ein zukünftiger Erfolg eines Fördergebiets mit Hilfe von Veranstaltungen möglich und eine Basis für weitere Aktivitäten gelegt.

Neben der grundlegenden Organisation eines Events kann durch eine Veranstaltung über das Fördergebiet informiert werden und dieses somit einer breiteren Bevölkerungsschicht zugänglich gemacht werden. Beispielsweise ist das soziale Gebiet, für viele Leute zugänglicher und nicht nur von Spezialisten zu verstehen. Im Gegensatz hierzu stellt die Wissenschaft für viele einen zu komplexen Bereich dar, um sich intensiver damit zu beschäftigen. Angenommen es wären nur Spezialisten bei einem Event anwesend und die Thematik solle nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sein, dann wäre eine vereinfachte Darstellung überflüssig. Eventuell würde dies sogar zu der Annahme führen, dass die Veranstaltung über nicht genügend Fachwissen verfügen würde. Da dies nicht das Anliegen der BLS ist, versucht sie die Innovationen der Preis-

träger besonders für Gäste, die nicht aus einem wissenschaftlichen Bereich kommen, verständlich darzustellen.

Für die empirische Umfrage der Verfasserin war es daher von Bedeutung herauszuarbeiten, wie viele Anwesende der BLIP Verleihung beruflich nicht in einem wissenschaftlichen Kontext stehen. Folgende Ergebnisse konnten in Frage zwei der empirischen Umfrage ermittelt werden:

Quelle: Eigene Darstellung

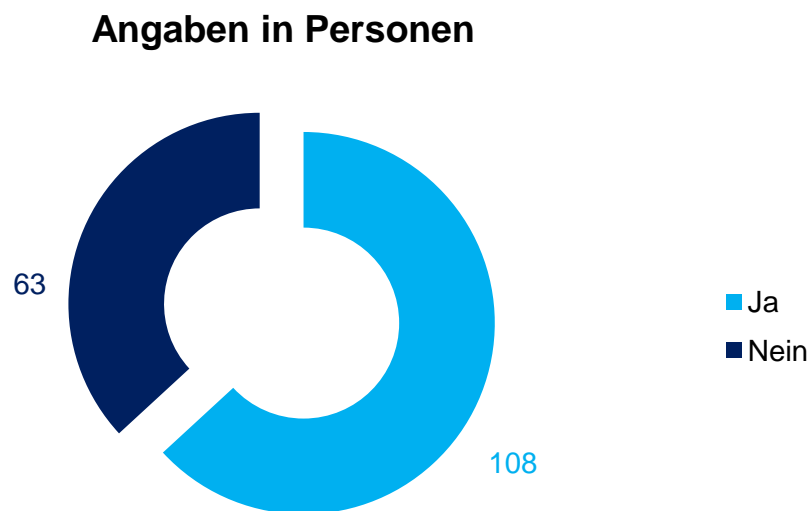


Abbildung 7: Wissenschaftlicher Kontext im Beruf

Aus dieser Grafik ist zu entnehmen, dass mehr als ein Drittel aller Befragten, beruflich nicht in einem wissenschaftlichen Kontext stehen. Daher stellt es eine große Herausforderung dar, die Inhalte der Vorträge für alle so verständlich wie möglich zu präsentieren. Denn 172 Personen aller Anwesenden, also 36,83 %, haben hochgerechnet, beruflich keinen wissenschaftlichen Bezug. Dies bedeutet, dass die Vorträge nicht ausschließlich in wissenschaftlicher Sprache aufgestellt werden sollten. Wenn dies der Fall ist, muss eine Erklärung für alle Anwesenden verständlich sein. Wie eine hohe Verständlichkeit erreicht werden kann, wird im nächsten Punkt 5.3 erläutert.

Um einem Fördergebiet weiteren Erfolg zu ermöglichen, muss eine gute Organisation als Grundlage vorhanden sein. Durch diese kann die Information über ein Fördergebiet erfolgen, die eine Entwicklung dessen möglich macht.

5.3 Verständlichkeit gewähren

Wird bei einer Veranstaltung bei den Teilnehmern keine Verständlichkeit für die behandelnden Themen erreicht, entsteht schnelles Desinteresse und Langeweile. Die Gäste sind unzufrieden mit dem Eventbesuch, da sie keinen Zusatznutzen für sich selbst erkennen können. Sie werden aus diesem Grund die Veranstaltung nicht positiv an Andere weitergeben, wodurch für die Stiftung letztendlich kein Nutzen entsteht.

Es besteht die Möglichkeit, Veranstaltungen als Symposium durchzuführen. Hier werden die jeweiligen Projekte anhand von wissenschaftlichen Vorträgen oder Präsentationen vorgestellt und erläutert. Diese Vorgehensweise bezieht sich jedoch ausschließlich auf eine informative Wiedergabe und beinhaltet weniger einen typischen emotionalen Eventcharakter. Diese Aussage ist allerdings von Individualität geprägt, was bedeutet, dass einer Person an Vorträgen Langeweile entstehen kann aber beispielsweise durch einen Redner öffentlichen Interesses der Event trotzdem als erfolgreich erachtet wird. Eine andere Person legt z.B. viel Wert auf die inhaltlichen Beiträge und hat an weiteren Special Effekts, wie Filmvorstellungen, kein Interesse.

Bei der BLIP Verleihung soll die Verständlichkeit daher aus einer Mischung an Informationsvermittlung und einer attraktiven Gestaltung bestehen. Es handelt sich somit um eine Kick-off-Veranstaltung. Informativ ist der Inhalt der Redebeiträge, diese wurden in Frage vier fast gleich stark mit +1 und +2 für gut bewertet.

Quelle: Eigene Darstellung

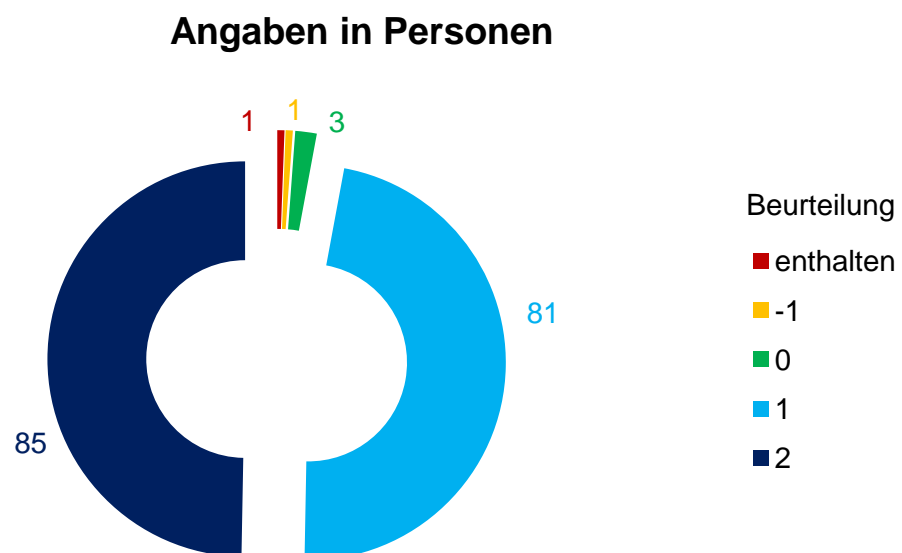


Abbildung 8: Inhalt der Redebeiträge

Neben den rein informativen Redebeiträgen, werden unter großem Aufwand Filme produziert, die einen humorvollen und sehr persönlichen Eindruck von den Preisträgern vermitteln. Die Filme lockern die restlichen Vorträge der Veranstaltung auf und geben Zugang zum Thema.

Gerade wegen des hohen Aufwandes und den Kosten für die Produktion der Filme ist es von großer Wichtigkeit zu erfahren, wie diese bei den Gästen ankommen. Daher wurde dies in Frage vier der empirischen Befragung aufgeführt. Folgende Ergebnisse konnten ermittelt werden:

Quelle: Eigene Darstellung

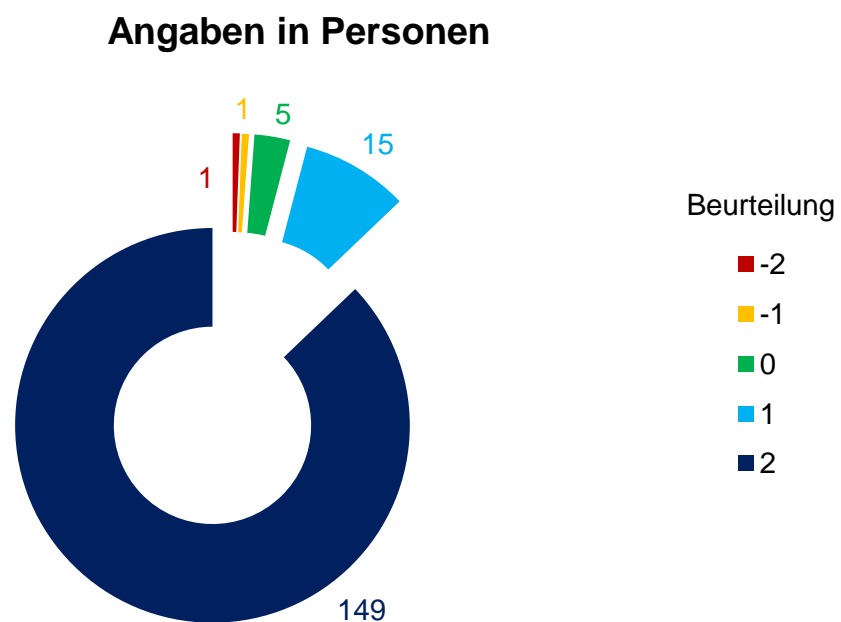


Abbildung 9: Interesse an den Filmen

Es ist zu erkennen, dass 149 Personen aller Befragten, also 31,91 % aller Teilnehmer der Veranstaltung, großes Interesse an den Filmen hatten und diese mit +2 bewerteten. Folglich sind die Filme ein geeignetes Instrument, um die Inhalte verständlich zu vermitteln.

Eine Darstellung der Grundgesamtheit verdeutlicht die Begeisterung an den Filmen noch stärker. In der folgenden Tabelle ist eine Hochrechnung der jeweiligen Beurteilungen vorzufinden:

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Personen

	-2	-1	0	+1	+2
Grundgesamtheit	2,73	2,73	13,65	40,96	406,92
gerundet	3	3	14	41	407

Tabelle 4: Grundgesamtheit der Begeisterung an den Filmen

87,13 % aller Gäste würden die Begeisterung an den Filmen mit +2 bewerten.

In Frage fünf erreichten die Filme zudem größten Gefallen an der Veranstaltung und wurden hier am häufigsten unter allen Befragten genannt.

Bisher wurde nur beleuchtet, ob ein Interesse an den Filmen besteht. Ob diese jedoch den Sachverhalt verständlich vermitteln können, zeigt ein weiterer Teil der Auswertung von Frage vier.

Quelle: Eigene Darstellung

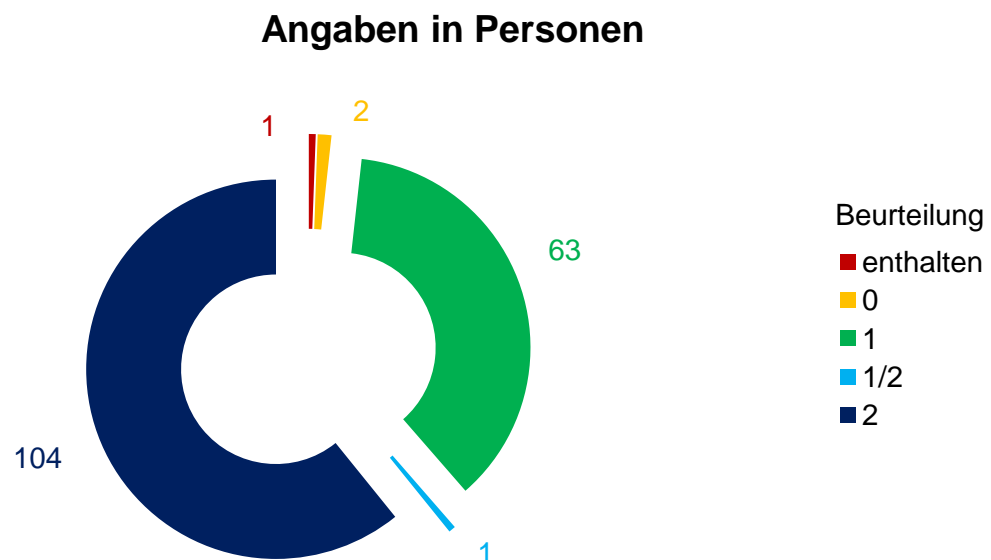


Abbildung 10: Verständlichkeit der Beiträge

Mit der Verständlichkeit der Beiträge sind nicht nur die Filmvorstellungen gemeint sondern auch alle anderen Vorträge. Interessant ist hier die Untersuchung, wie die Verständlichkeit der Beiträge im Hinblick durch die Personen bewertet wurde, die beruflich

keine wissenschaftlichen Berührungspunkte haben. Die zwei Personen, die bei der Verständlichkeit der Beiträge eine Null vergaben, gehören dieser Gruppe an. +1 und +2 bewerteten beide Gruppen gleich stark. Daraus ist zu schließen, dass die Verständlichkeit bei den Personen, die beruflich in einem wissenschaftlichen Kontext stehen, gegeben ist.

Es wäre zu überlegen, ob die Beiträge noch verständlicher gemacht werden müssen. Da jedoch nur zwei Personen bei dieser Frage die Bewertung Null gaben und die Mehrheit aller Befragten +2 ankreuzten, ist diese Überlegung eher irrelevant.

Die Verständlichkeit einer Veranstaltung bedingt sich nicht nur durch die Verständlichkeit der Beiträge selbst sondern vor allem daraus, wie die Inhalte den Teilnehmern vermittelt werden. Ein abwechslungsreiches Programm (bei der BLIP Verleihung von 93 Personen er Befragten mit +2 bewertet), ermöglicht zudem die notwendige Aufnahme-fähigkeit. Auch darf die Veranstaltung nicht zu lange andauern, da mit der Zeit die Konzentration der Teilnehmer abnimmt.

5.4 Netzwerk ausbauen

„Eventmarketing zielt auf die Herstellung und Entstehung von Kontakten zwischen Zielgruppe und Veranstalter.“⁵⁰ Es ist notwendig, die Zielgruppe eines Events so genau wie möglich zu definieren. Je präziser die Beschreibung, desto leichter können genannte Veranstaltungsziele erreicht werden.⁵¹

Die Zielgruppe der BLS sind Wissenschaftler im Bereich Lasertechnologie. Hier spielen nicht nur aktuelle, sondern auch bereits pensionierte sowie Nachwuchswissenschaftler eine große Rolle. Die zweite große Zielgruppe sind die Preisträger selbst. Diese bringen nicht nur Familie und Freunde mit, sondern ein komplett neues Netzwerk. Zusätzlich werden Wissenschaftler eingeladen, die in Bereichen tätig sind, in denen die Preisträger ihre Innovationen anwenden. Beispielsweise die Medizin, da Laserlicht z.B. in der Brustkrebsdiagnostik angewendet werden kann. Medienvertreter, ganz speziell aus den Fachpressen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, stellen eine weitere Zielgruppe dar.

⁵⁰ Erber, 2000: 59.

⁵¹ vgl. Holzaur et al. 2003: 48.

Bereits vor dem Event muss Kontakt zu diesen Zielgruppen hergestellt werden. Dies ist durch die Einladung möglich, die zugleich Voraussetzung für eine Eventteilnahme ist.⁵²

Folgende Tabelle zeigt die Gästestruktur der BLIP Verleihung:

Quelle: Eigene Darstellung

Eingeladene Gäste	2.079
Keine Antworten	621
Absagen (davon Absagen nach Zusagen)	941 (71)
Anmeldungen	517
Teilnehmer	467
No-show Quote ⁵³	50

Tabelle 5: Gästeanzahl am Beispiel der BLIP Verleihung 2014

Wichtig ist allerdings nicht nur, wie viele Gäste am Event teilnehmen, sondern vor allem, was für Gäste anwesend sind. Neben Persönlichkeiten aus dem Bereich Lasertechnologie sind Gäste aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft für die BLIP Verleihung von großer Bedeutung und führen zu interessanten Kontakten. An den Preisverleihungen der BLS nahmen aus dem politischen Kreis Bundesministerin Professor Johanna Wanka und die damalige Bundesministerin Professor Anette Schavan sowie die ehemaligen Ministerpräsidenten Professor Lothar Späth und Erwin Teufel und die Botschafter aus Japan und Singapur teil. Unter den bekannten Führungskräften waren Doktor Hermann Scholl und Franz Fehrenbach der Robert Bosch GmbH anwesend. Professor Joachim Milberg Vorsitzender des Aufsichtsrates der BMW AG, Professor Jürgen Friedrich Strube und Doktor Jürgen Hambrecht ehemalige Vorstandsvorsitzende der BASF SE nahmen bereits teil. Aus den wissenschaftlichen Bereichen nahmen Professor Theodor Hänsch und Professor Peter Gruss des Max-Planck-Instituts und Professor Jürgen Mlynek teil.

⁵² vgl. Erber 2000: 59.

⁵³ No-show Quote = Anmeldungen – Teilnehmer.

Diese Personengruppen haben einen großen Einfluss und verhelfen einer Stiftungsveranstaltung zu höherer Aufmerksamkeit in den Medien beziehungsweise in den Fachkreisen. Selbstverständlich müssen die eingeladenen Gäste zur Thematik einer Veranstaltung passen. Bei der Comicbuchpreisverleihung werden andere einflussreiche Menschen beispielsweise aus dem Kultur- und Gesellschaftsbereich eingeladen. Das Netzwerk unter hochrangigen Persönlichkeiten kann ausgebaut werden und führt zudem zu einer Erhöhung von Image und Bekanntheitsgrad der Stiftung, welches im Punkt 5.6 beschrieben wird.

Die empirische Umfrage der Verfasserin beschäftigt sich in Frage vier damit, ob neue Kontakte geknüpft werden konnten. Selbstverständlich bezieht sich diese Befragung auf die Gäste untereinander und nicht im Bezug zur Stiftung. Findet bei den Teilnehmern ein Netzwerkaufbau statt, so bedeutet dies für die Stiftung, dass die richtigen Personen eingeladen wurden und sich die Teilnehmer bestens ergänzen. Alle Beteiligten erfahren somit eine Erweiterung ihres Netzwerks und werden weiterhin den Kontakt zur Stiftung halten, wodurch die Stiftung wiederum ihr Netzwerk ausbauen kann. Die Stiftungsmitarbeiter haben zudem die Möglichkeit, die Gäste bei dem Event persönlich kennenzulernen.

Vergleicht man die Auswertungen der Fragen vier und sechs im Bezug auf den Kontaktaufbau, so ist zu erkennen, dass bei Frage vier ein Aufbau neuer Kontakte nicht als äußerst schwierig bewertet wird, allerdings aber auch nicht übereinstimmend positiv.

Quelle: Eigene Darstellung

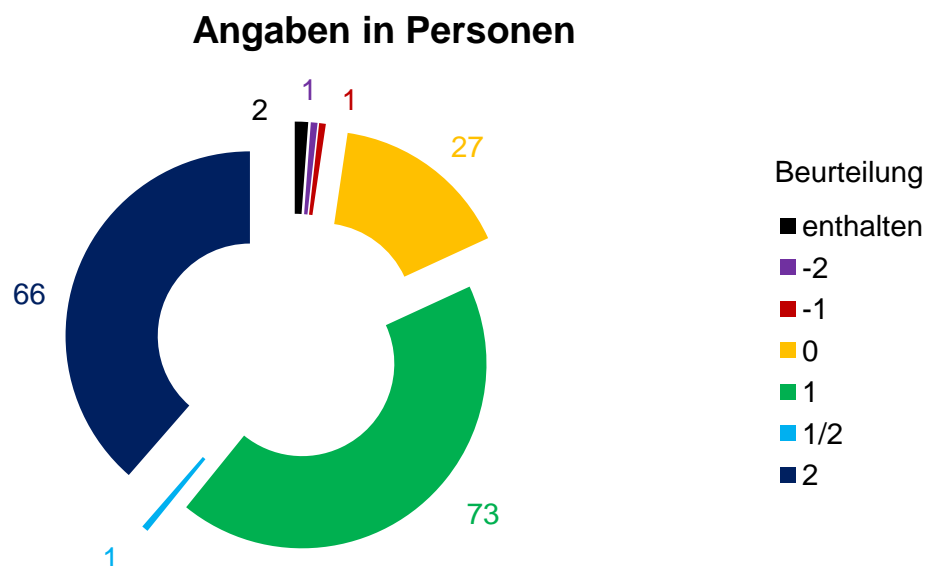


Abbildung 11: Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen

In Frage sechs, welchen Nutzen die Veranstaltung den Gästen brachte, wurde der Aufbau neuer Kontakte jedoch am häufigsten angegeben. Dieser Widerspruch lässt sich dadurch erklären, dass der Kontaktaufbau zwar als der meist genannte Nutzen angegeben wurde, jedoch liegt hier die Zahl der Antworten bei 33 Personen, was noch weit unter den 66 Personen liegt, die in Frage vier die Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen mit einer +2 bewerteten. Eine Erklärung könnte sein, dass der Kontaktaufbau für die restlichen Personen keinen relevanten Nutzen darstellt. In jedem Fall sollte diese Thematik zukünftig beobachtet werden und gegebenenfalls eine bessere Mischung der Teilnehmer überlegt werden. So können sich bereits bekannte Personen mit fremden Teilnehmern austauschen.

Weiter ist zu erkennen, dass nicht nur ein Netzwerkaufbau von Bedeutung ist, sondern auch die Pflege und das Vertiefen bereits bestehender Kontakte. Hierdurch entsteht eine engere, vertrauensvollere Bindung an die Stiftung und an deren Veranstaltung. In Frage sechs der empirischen Befragung, wurde dieser Punkt an vierter Stelle als weiterer Nutzen aufgeführt und von 15 Personen genannt.

Veranstaltungen bieten eine ideale Plattform für einen ungezwungenen Austausch. Sie ermöglichen ein Zusammentreffen verschiedenster Persönlichkeiten. Das Wachstum des Netzwerkes einer Stiftung ist von großer Bedeutung, um eine höhere Bekanntheit in der Gesellschaft zu erreichen und macht somit eine Stiftungsveranstaltung relevant.

5.5 Positiven Eindruck hinterlassen

Gerade bei einem regelmäßigen Event darf keine Langeweile oder Routine eintreten. Die Gäste sollen sich wohlfühlen und den Abend in guter Erinnerung behalten. Die Vermittlung eines Zusatznutzens zum eigentlichen Veranstaltungsinhalt kann den Gast von der Veranstaltung nachhaltig positiv beeinflussen.⁵⁴

Positive Eindrücke entstehen, wenn etwas Spezielles oder Außergewöhnliches auftritt und sich dieses Ereignis positiv in den Köpfen der Gäste verankert. Mit Hilfe von Frage fünf, was den Gästen besonders gut gefallen hat, können diese positiven Eindrücke festgehalten werden und bei der Planung zukünftiger Veranstaltungen berücksichtigt werden.

⁵⁴ vgl. Holzaur et al. 2003: 11.

In dem folgenden Diagramm sind die meist genannten Begriffe, denen den Gästen größten Gefallen bereiteten, aufgeführt:

Quelle: Eigene Darstellung

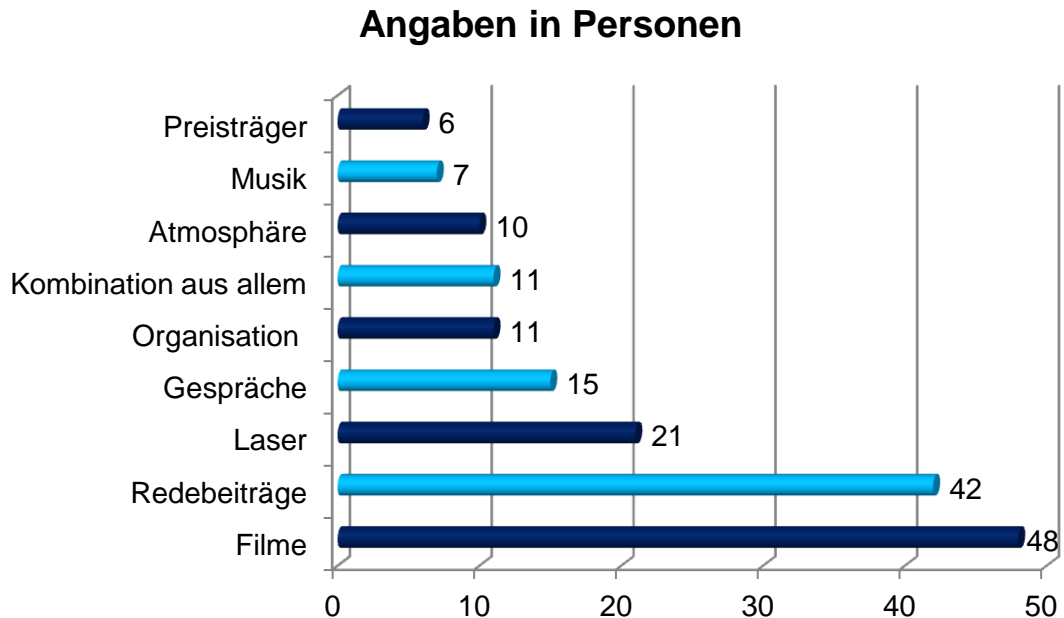


Abbildung 12: Meist genannter Gefallen an dem Event

Die Filme über die Preisträger lösten am meisten Begeisterung unter den Gästen aus. Speziell wurden hier die Verständlichkeit, der Humor und die persönliche Darstellung der Preisträger in den Filmen genannt.

Nicht nur die Qualität, Anzahl und Dauer der Redebeiträge wurde gelobt, es wurden auch ganz speziell einzelne Reden bestimmter Personen als sehr gelungen empfunden. Am öftesten genannt wurde hier die Rede des Zukunftspreisträgers Professor Philip Russell.

Der Programmpunkt „Laser“ umfasst zum einen die vorhandene Lasershow zum anderen das Thema allgemein. Die entstandenen neuen Innovationen und die Anwendung dieser in der Praxis hinterließen positive Eindrücke.

Zum Abfragepunkt „Gespräche“ zählt die Zusammensetzung der Gäste, der Kontakt zu neuen oder bereits bekannten Personen.

Weitere Kriterien, die weniger häufig genannt werden und in Abbildung 12 nicht aufgeführt sind, waren die „Location“, der „Empfang“ sowie die „Namensschilder“, das „Buffet“ und die „Präsentation des BMW i8“ mit dem eingebauten Laserlicht.

Neben den positiven Eindrücken, stellt ein Zusatznutzen für den jeweiligen Gast eine große Bedeutung dar. Frage sechs befragte daher, ob die Gäste einen persönlichen bzw. einen beruflichen Nutzen durch die Veranstaltung erfahren konnten.

Quelle: Eigene Darstellung

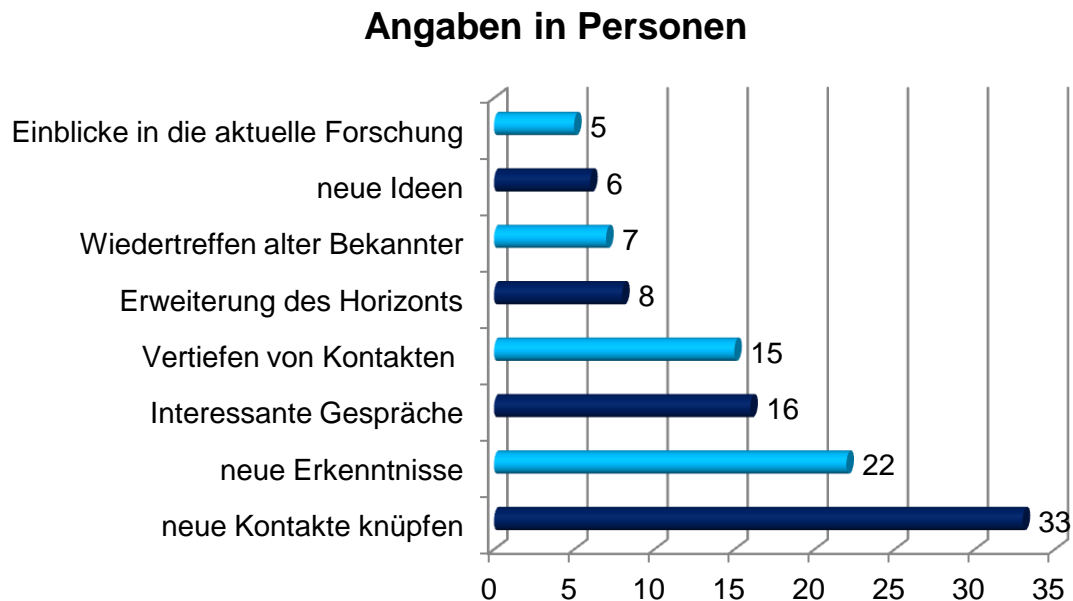


Abbildung 13: Persönlicher/ beruflicher Nutzen

Wie in der Grafik zu erkennen ist, sind „neue Kontakte“ und „neue Erkenntnisse“ von größter Bedeutung für die Gäste. Dicht gefolgt von „interessanten Gesprächen“ und dem „Vertiefen von Kontakten“.

Weiter, und nicht in dieser Grafik aufgeführt, wurde genannt, dass die Veranstaltung motiviert hat, in diesem Bereich weiter zu arbeiten, Träume weiter zu verfolgen und nach neuen Lösungen und Innovationen zu suchen, sowie dass die neuen Erkenntnisse von Teilnehmern bei ihrer eigenen Arbeit verwendet werden können.

Neben dem Grund für eine Teilnahme an einem Event, bei der BLIP Verleihung die Preisverleihung mitzuerleben, muss ein Zusatznutzen für die Gäste erreichbar sein. Der persönliche und berufliche Nutzen stellt diesen Zusatznutzen dar. Eine Kenntnis hierüber ist besonders wichtig, da so der Event von vorneherein hierauf ausgelegt werden kann.

Bei der Planung zukünftiger Events muss berücksichtigt werden, dass 80 Personen (17,13 % aller Teilnehmer), wie die folgende Auswertung von Frage eins zeigt, schon einmal an einer BLIP Verleihung teilgenommen haben, daher muss der Event spannend und abwechslungsreich geplant werden.

Quelle: Eigene Darstellung

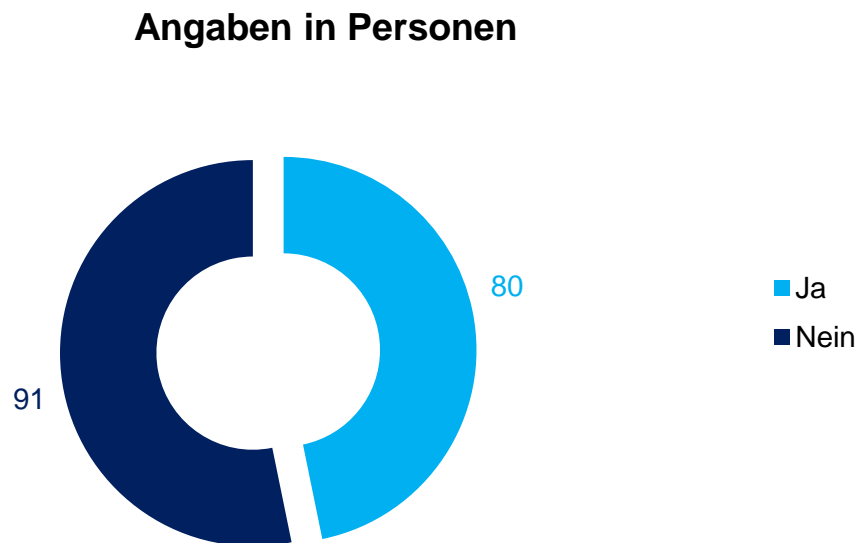


Abbildung 14: Wiederholte Teilnahme am Event

Wird diese Zahl auf die Grundgesamtheit hochgerechnet, so haben 219 Personen, also 46,90 %, schon einmal an der Veranstaltung teilgenommen. Dies entspricht fast der Hälfte aller Teilnehmer. Aus diesem Grund ist Abwechslung und Individualität essentiell um einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Mit Hilfe einer erneuten Erhebung der gleichen Frage könnte ein prozentualer Anteil der Gäste, die wiederholt an der Veranstaltung teilnehmen, ermittelt werden. Dies gibt nicht nur Klarheit bezüglich einer festen Wiederholungsquote bei den Gästen sondern zeigt auch langfristige und engere Kontakte auf.

5.6 Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit, Image verbessern

Anerkennung und Wertschätzung können durch die Teilnehmer gegenüber einer gemeinnützigen Organisation während einer Veranstaltung entstehen. Dies wird nach außen hin weiter getragen und erreicht somit eine höhere Bekanntheit und ein besseres Image einer Non-Profit Organisation. Die Kriterien Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit und Image lassen sich mit Veranstaltungen sehr gut steigern. Die Individualität und Emotionalität, die Veranstaltungen vermitteln, haben hier große Bedeutung.

Dass Events die Umsetzung des Veranstaltungszieles 5.6 unterstützen, soll durch fünf Merkmale am Beispiel der BLIP Verleihung belegt werden. Nachweise liefern hier die Instrumente Pressemitteilungen, Digitalen Medien, die Broschüre und der Film sowie die Zielgruppe und die Mitarbeiter. Das Instrument die Zielgruppe beleuchtet die Kriterien zur Auswahl einer Zielgruppe, die externen Gäste und die Preisträger.

5.6.1 Instrument: Die Pressemitteilungen

Die Presse kann Anerkennung und Wertschätzung, welche mit Hilfe einer Veranstaltung entstehen an eine breite Bevölkerungsschicht weitergeben. Dadurch bedingt sich eine höhere Bekanntheit und ein besseres Image. Es ist wichtig, eine möglichst hohe Medienpräsenz bei unterschiedlichsten Vertretern der Presse zu haben und vor allem in attraktiven Medien, für die Stiftung, zu erscheinen.

Die Tagespresse aus der Umgebung, wie beispielsweise die Stuttgarter-/ oder Ludwigsburger Zeitung, berichteten über die Preisverleihungen der BLS. Die erste Preisverleihung im Jahr 2000 rief die größte Aufmerksamkeit hervor. Die damalige Nachricht, die Einrichtung des Preises, sorgte für die Anwesenheit der Pressevertreter bei der Veranstaltung. Bei den späteren Events nahm die Anwesenheit der Tagespresse immer mehr ab. Dies hat jedoch keine Einschränkung auf die Schaltung von Artikeln durch die Presse, da die Informationen über den Event von der BLS als Pressemitteilungen an diese weiter gegeben werden.

Große Bedeutung hat der Kontakt zu Medienvertretern von der Fachpresse im Wissenschaftsbereich und ganz besonders dem Laserbereich. Diese Journalisten sind wiederholt bei den Verleihungen anwesend und berichten ausführlich über die Entwicklungen. Vertreter von Spektrum der Wissenschaft und von Bild der Wissenschaft waren anwesend.

Der im Jahr 2014 vom Veranstaltungsort in den Himmel gesendete grüne Laserstrahl, welchen nicht nur die Gäste sehen konnten sondern auch die Bevölkerung in einem Umkreis von 50km, löste eine Diskussion in dem sozialen Medium Facebook aus. Zudem standen einige Personen vor dem Trumpf Gelände um den Laserstrahl von nächster Nähe sehen zu können.

Ein kleiner Teil der Medienvielfalt kann dem Anhang entnommen werden. Ein Artikel der Ludwigsburger Kreiszeitung und der Laser Focus World sind hier vorzufinden.

5.6.2 Instrument: Die digitalen Medien

Eine Präsenz in den digitalen Medien kommt großer Bedeutung zu und ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Dies betrifft alle Bereiche, also auch die Verbreitung von Informationen über Stiftungsveranstaltungen.

Neben der klassischen Form, den digitalen Printmedien, wird in dieser Arbeit Bezug auf Websites und Social Media Einträge genommen. Alle Formen geben ein Mittel der Außendarstellung wieder.

Bei digitalen Medien kann man Aufschluss darüber erhalten, wie viele Personen diese besucht haben und ganz speziell, welche Seiten und Berichte am beliebtesten sind. Auch ist es möglich, sich über die Verweildauer der Besucher bei bestimmten Artikeln zu informieren. Hierdurch ist ersichtlich, wie stark das Interesse an den jeweiligen Themen ist. Bei gedruckten Medien liegt diese Art von Überprüfung nicht vor. Es kann ausschließlich die Anzahl verkaufter Exemplare ermittelt werden.

Der Vorteil einer Website ist, dass dem Besucher mehrere Informationen parallel vermittelt werden können. Er wird also direkt von einer Information zur nächsten weiter geleitet. Im Fall der BLS können die Leute nicht nur die aktuelle BLIP Verleihung und die Preisträger sehen sondern sich auch über vergangene Verleihungen informieren und somit einen Überblick über die Geschichte des Preises und dessen Entwicklung bekommen. Auch eine generelle Information über die Stiftung oder andere Projekte, wie beispielsweise die Comicbuchpreisverleihung, ist möglich. Um eine Zufriedenheit und somit positive Weitergabe der Websitebesucher hervorzurufen, muss nicht nur der Inhalt der Seiten gut aufgestellt sondern auch eine benutzerfreundliche Bedienung gegeben sein.

In Sozialen Medien, wie beispielsweise Twitter oder Facebook, spielt das direkte Kommentieren und damit verbundene Teilhaben an einer Sache eine große Rolle. Hierdurch können Meinungen unter einer größeren Anzahl von Personen verstreut werden als bei einer mündlichen Weitergabe. Auch bei digitalen Pressemitteilungen und Websites können die Leser Beiträge kommentieren, oft in Form von Blogs.

Die BLS hat eine eigene Facebookseite für den BLIP. Die Comicbuchpreisverleihung ist in Twitter zu finden. Die Gäste der BLIP Verleihung können sich über den Event austauschen sowie über sämtliche andere Themen.

Mit Hilfe digitaler Medien kann Anerkennung und Wertschätzung der Besucher gegenüber einer Thematik hervor gerufen werden. Diese sind zeitgleich Multiplikatoren, die die gewonnenen Informationen an andere Personen weitergeben und somit die Bekanntheit und das Image der Stiftung verbessern.

5.6.3 Instrument: Die Broschüre und der Film

Den Gästen eine Veranstaltung noch einmal im Nachhinein visuell zu veranschaulichen, in Form einer Broschüre oder eines Films, sorgt für eine erneute Verankerung der Stiftung und der Veranstaltung in den Köpfen der Teilnehmer und ruft die emotionalen Erlebnisse noch einmal hervor.

Die BLS stellt jede Veranstaltung in einer Broschüre dar. Hier wird über die aktuellen aber auch über die vergangenen Preisträger berichtet. Jede Broschüre weist zusätzlich einen Film der Preisverleihung auf. Der Film wird mit Hilfe von Spezialisten aus der Filmbranche hergestellt wobei die Broschüre größtenteils selbst erarbeitet wird.

Da die Broschüre und der Film der BLIP Verleihung nicht nur an die Gäste der Veranstaltung gesendet werden, sondern zusätzlich an alle eingeladenen Personen, entsteht neben einem emotionalen Rückblick für die Teilnehmer zusätzlich eine Information für diejenigen, die nicht am Event teilnehmen konnten.

Eine Broschüre, jedoch hauptsächlich ein Film, einer Veranstaltung ist eine gute Methode diese erneut wiederzugeben. Eine Veranstaltung kann so „lagerfähig“ und immer wieder erlebbar gemacht werden. Eine Dokumentation und Präsentation der Veranstaltungen ist auf diese Weise möglich.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass dem Anhang der Film der BLIP Verleihung vom Jahr 2014 entnommen werden kann. Die Broschüre der BLIP Verleihung aus diesem Jahr ist auf der Website der BLS zu finden. Zusätzlich wird von dieser Veranstaltung erstmalig die Location der Preisverleihung durch einen 360° Rundgang veranschaulicht. Der hierfür erforderliche Link ist auch dem Anhang zu entnehmen.

Die Nacharbeit einer Veranstaltung ruft somit Anerkennung und Wertschätzung hervor und bedingt einen höheren Bekanntheitsgrad und ein besseres Image.

5.6.4 Instrument: Die Zielgruppe

In diesem Abschnitt werden die Kriterien zur Auswahl einer Zielgruppe erläutert. Es folgt eine Darstellung der externen Gäste und der Preisträger. Anhand dieser drei Unterkategorien, des Instruments die Zielgruppe, soll erläutert werden, wie durch eine Veranstaltung Wertschätzung, Anerkennung, eine höhere Bekanntheit und ein besseres Image erreicht werden kann.

Ein wichtiger Beitrag zum Erfolg einer Veranstaltung stellt die Auswahl und Zusammensetzung der Gäste dar. „Eine Zielgruppe lässt sich durch eine Reihe von Kriterien beschreiben wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Lebensstil, familiäre Situation (Familien).“⁵⁵ Die genaue Zielgruppe der BLS wurde bereits im Punkt 5.4 beschrieben. Klassische Zielgruppen, die nicht nur für die Verleihung des BLIP wichtig sind, sind Wirtschaft, Politik, Verbände, Medien, Religionsgemeinschaften und die Fachbereiche, die durch den Event angesprochen werden. Also bei der BLIP Verleihung die Wissenschaft. Eine gründliche Überlegung welche Personen aus den jeweiligen klassischen Zielgruppen eingeladen werden ist sehr wichtig. So beeinflussen Personen des öffentlichen Lebens beispielsweise die Anwesenheit der Medien oder ein Spezialist aus dem Laserbereich, Leute der Wirtschaft.

Neben der richtigen Auswahl der Gäste und einer rechtzeitigen Versendung der Einladungen an diese, ist eine Abstimmung der Gästeanzahl auf die Location wichtig. So kann Anerkennung, Wertschätzung, eine höhere Bekanntheit und ein besseres Image erzielt werden.

Eine Location muss passend zur Anzahl der Teilnehmer ausgewählt werden. Dies bedeutet, in einem Raum sollten nicht zu viele Leute sein aber auch nicht zu wenige. Daher fanden die ersten BLIP Verleihungen, zu denen eine geringere Anzahl an Gästen kamen, in einem kleineren Raum, dem Auditorium der Firma Trumpf statt und die späteren im „Blautopf“, dem Betriebsrestaurant der Firma Trumpf. Der „Blautopf“ wird für jede Veranstaltung komplett umgebaut.

Quelle: Website Vitra, Bildmaterial der BLS

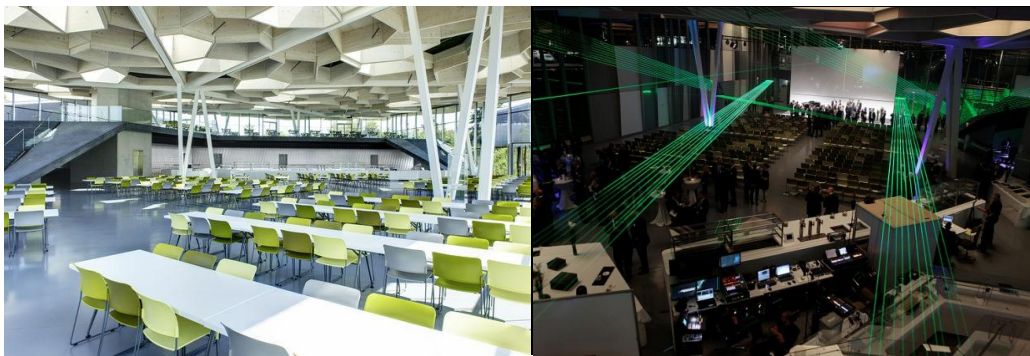


Abbildung 15: Der "Blautopf" vor dem Umbau und während der Veranstaltung

⁵⁵ Holzbaur et al. 2003: 48.

Die Auswertung von Frage vier, wo nach der Bewertung der Räumlichkeit für den Event gefragt wurde, ergab folgendes Ergebnis:

Quelle: Eigene Darstellung

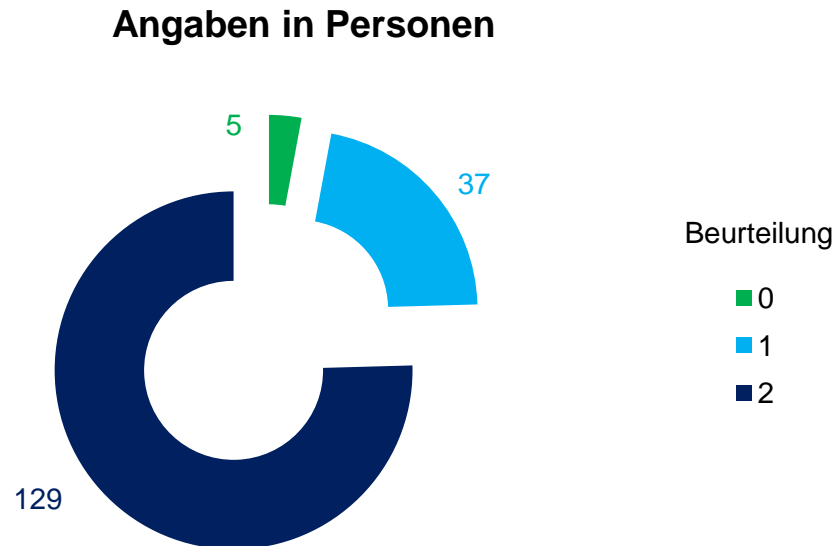


Abbildung 16: Räumlichkeit für den Event

129 Personen aller Befragten, also 27,62 % aller Gäste bewerteten die Räumlichkeit mit einer +2. Dies bedeutet, dass die Location für die Veranstaltung als passend angesehen wird. Viele Gäste gaben eine positive Rückmeldung bezüglich der außergewöhnlich schönen Architektur und der attraktiven Gestaltung des Saales ab. Diesen Eindruck werden die Gäste nach außen tragen.

Als nächstes werden die externen Teilnehmer zur Verwirklichung des Veranstaltungszieles 5.6.4 herangezogen.

Fühlen sich die Gäste bei einer Veranstaltung wohl, was die Auswertung von Frage vier nach der Atmosphäre während des Events positiv belegt (23,55 % aller Teilnehmer bewerteten dies mit einer +2) und sind sie insgesamt mit dem Event zufrieden, werden sie die Veranstaltung und die Stiftung wertschätzen und anerkennen, dies weitergeben und somit für ein besseres Image und eine höhere Bekanntheit sorgen.

Quelle: Eigene Darstellung

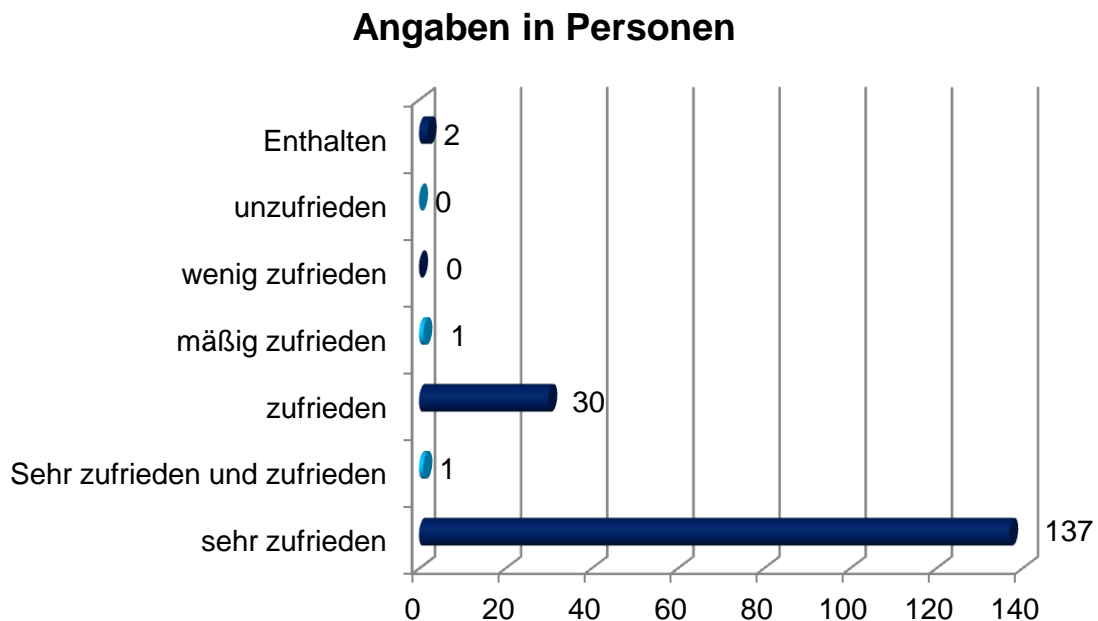


Abbildung 17: Zufriedenheit mit dem Event

Laut der Auswertung von Frage 7 sind 80,12 % aller Befragten sehr zufrieden mit der Veranstaltung, 17,54 % sind zufrieden und nur eine Person ist mäßig zufrieden. Rechnet man dies auf die Grundgesamtheit hoch, so sind 374 Personen mit dem Event sehr zufrieden, 82 Personen zufrieden und 3 Gäste mäßig zufrieden. Der Rest gibt keine Angaben oder bewertet zwei Möglichkeiten. Es konnte somit eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem Event erreicht werden.

Zwar war keiner der Befragten mit der Veranstaltung unzufrieden, dennoch äußerten manche im freien Antwortfeld dieser Frage, wenn man unzufrieden war, welche Gründe es hierfür gibt, negative Anmerkungen.

Genannt wurde von drei Teilnehmern, dass es zu wenig Essen gab. Diese Aussage wurde von der Stiftung aufgenommen und wird beim nächsten Event verbessert. Die Qualität des Essens kann beibehalten werden, dieses bewerteten 101 Personen aller Befragten mit einer +2. Weitere freie Kritikpunkte waren eine lange Anreise, dies ist jedoch durch die Stiftung nicht zu optimieren, dass Hinweisschilder an der Hauptstraße fehlten sowie Getränke vor der Veranstaltung. Um das Gelände waren Hinweisschilder aufgestellt. Getränke gab es vor dem Event, eventuell könnten die Gäste darauf deutlich hingewiesen werden. Die Rede der Bundesministerin kam weniger gut an. Da diese zudem recht lang war, entstand Desinteresse bei manchen Zuhörern. Es wird überlegt, bei zukünftigen Veranstaltungen keine Politikerreden mehr einzuplanen. Auch sollten die Pausen zwischen den Reden verlängert werden, sowie über mehr Fachin-

formationen informiert werden. Eine weitere Person merkte an, dass die Stühle unbequem wären. Eine andere fand es schwierig neue Kontakte zu knüpfen, da sich viele der Gäste bereits kannten. Die Kritikpunkte sind von großer Wichtigkeit und müssen in jedem Fall bei nachfolgenden Events beachtet und verbessert werden.

Eine hohe Zufriedenheit unter den Gästen ist nicht nur Ziel jeder Veranstaltung sondern auch die Voraussetzung für eine erneute Teilnahme an dem Event.

Die Ergebnisse von Frage acht der empirischen Befragung, ob die Gäste noch einmal an einer BLIP Verleihung teilnehmen würden, liefern folgende Ergebnisse:

Quelle: Eigene Darstellung

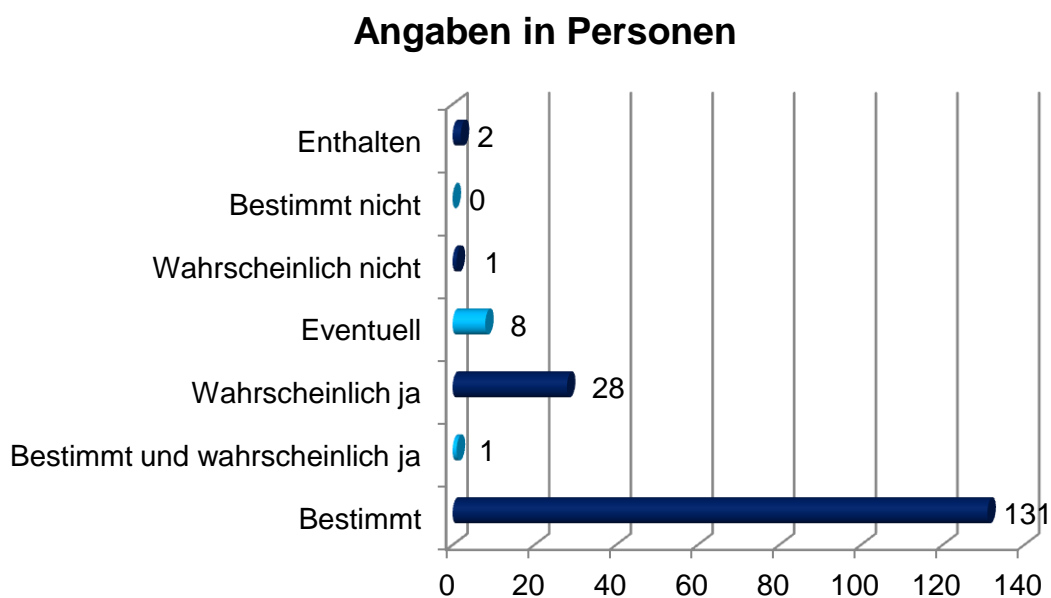


Abbildung 18: Erneute Teilnahme

Bedingt durch die hohe Zufriedenheit der Gäste, kommt es bei der Auswertung dieser Frage zu dem Ergebnis, dass eine deutliche Mehrheit die Veranstaltung ein weiteres Mal besuchen würde. 131 Personen aller Befragten, hochgerechnet also 357 Gäste, würden noch einmal eine BLIP Verleihung besuchen. Diese Aussage unterstützt Frage eins, ob die Gäste schon einmal an der Veranstaltung teilgenommen haben und bestätigt, dass eine Untersuchung dieser Angelegenheit in Zukunft von Bedeutung ist.

Neben dem Feedback externer Gäste und deren Bereitschaft erneut an einer Veranstaltung teilzunehmen, ist auch die Anwesenheit von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, welche bereits im Punkt 5.4 Netzwerk ausbauen genannt wurde, ein wichtiges Indiz für eine Erhöhung der Bekanntheit und des Images einer Stiftung.

Auch die Kenntnis über die Anzahl Personen, die einen persönlichen Bezug zu einem Preisträger haben, ist von Wichtigkeit.

Quelle: Eigene Darstellung

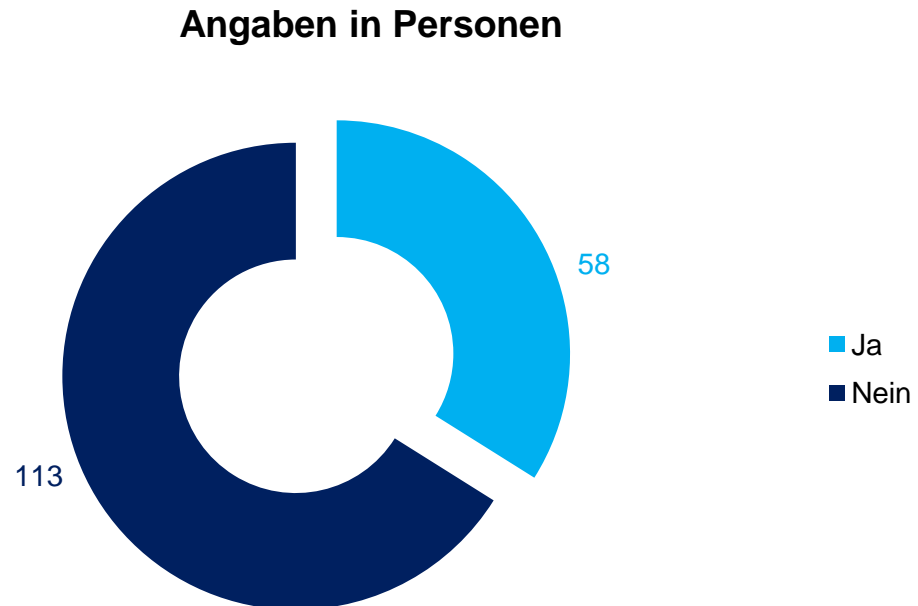


Abbildung 19: Persönlicher Bezug zu einem Preisträger

Bei dieser Auswertung der Frage 3 kommt man zu dem Ergebnis, dass ungefähr zwei Drittel der Befragten keinen persönlichen Bezug zu einem Preisträger haben. Hochgerechnet kennen 158 Gäste, 33,83 %, einen Preisträger. Dies symbolisiert, dass die Gäste nicht nur gekommen sind, weil sie einen Preisträger kennen, sondern dass sie sich für die Veranstaltung und die Informationen, die über die neuen Innovationen erlangt werden können, begeistern.

Zudem ist es von großer Bedeutung, dass die Veranstaltung nicht nur von den Preisträgern und deren Angehörigen, Freunden oder Bekannten besucht wird. Wäre dies der Fall, gäbe es keine Möglichkeit die Innovationen unter weitere Leute zu bringen und über diese aufmerksam zu machen.

Es konnte bisher gezeigt werden, dass die Auswahl der Gäste und das Verhalten und Feedback der externen Gäste eine Erhöhung von Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit und Image bewirken kann. Als weiteres Instrument der Zielgruppe werden nun die Preisträger aufgeführt.

Eine Veranstaltung wird immer aus einem bestimmten Anlass organisiert. Dieser trägt häufig zur Erreichung der Veranstaltungsziele bei. Bei der BLS ist der Grund für die Veranstaltung die Preisvergabe an die Preisträger.

Selbstverständlich ist jeder Preisträger stolz auf seinen Preis und die Anerkennung durch eine Stiftung. Diese Wertschätzung reflektiert er gegenüber der gemeinnützigen Organisation. Seine positive Meinung über die Stiftung wird er an andere Personen weitergeben und so das Image und die Bekanntheit erhöht.

Die Anzahl an Bewerbern für den Innovations- und Zukunftspreis der BLS nahm im Laufe der Jahre ab. Dies liegt daran, dass die erste Preisvergabe ein bestimmtes Niveau festgelegt hat, an dem sich neue potentielle Bewerber orientieren. Dies hat zur Folge, dass nur qualitativ hochwertige Innovationen eingereicht werden, was einige Bewerber ausschließen kann.

Verstärkt wird die Anerkennung an der BLS durch die berufliche Weiterentwicklung der Preisträger. Beispielsweise erhielt Dr. Stefan Hell für die Innovation, für die er im Jahr 2002 den Innovationspreis der BLS gewann, im Jahre 2014 den Nobelpreis für Chemie. Dies schafft Ansehen und ist die Bestätigung für eine qualitativ hochwertige Auswahl der Preisträger.

5.6.5 Instrument: Die Mitarbeiter

Das letzte in dieser Arbeit aufgeführte Instrument zur Erhöhung von Anerkennung, Wertschätzung, Bekanntheit und Image sind die Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation bzw. die Mitarbeiter die ausschließlich die Veranstaltung begleiten.

Mitarbeiter, die begeistert von ihrer Arbeit sind und sie mit Freude ausführen, strahlen dies nach außen aus. Teilnehmern eines Events fällt dies sofort positiv auf, wodurch eine positive Rückmeldung derer an die Stiftung entsteht. Sind die Angestellten zusätzlich mit Ihrem Arbeitgeber zufrieden und können den Event persönlich miterleben, werden sie diese Erfahrungen weiter verbreiten und so Bekanntheit und Image der Stiftung und/ oder der Veranstaltung erhöhen.

Bei der BLIP Verleihung bewerteten 90,06 % aller Befragten die Freundlichkeit der Mitarbeiter mit einer +2. Der Rest benotete dies mit einer +1. Eine Hochrechnung dieser Daten führt zu folgenden Ergebnissen:

Quelle: Eigene Darstellung

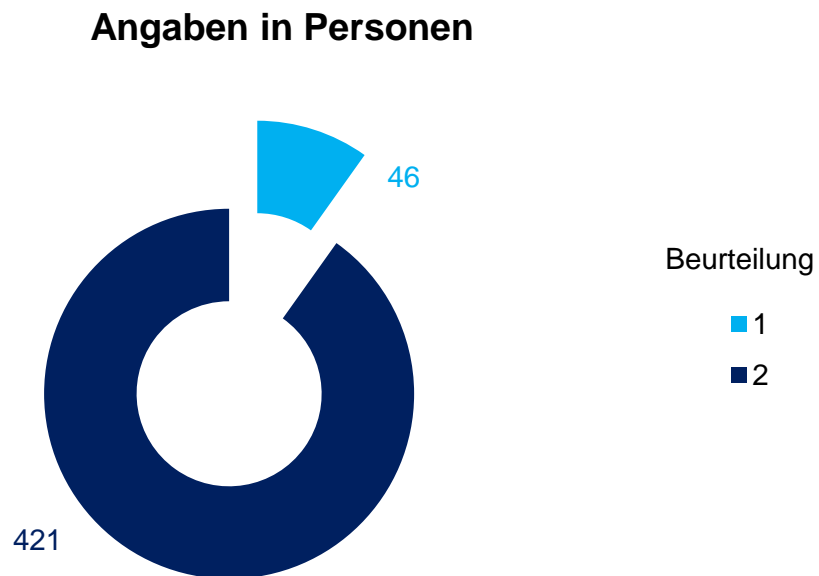


Abbildung 20: Hochrechnung der Freundlichkeit der Mitarbeiter

Eine Hochrechnung auf alle Gäste zeigt, dass die Freundlichkeit der Mitarbeiter durch die Besucher sehr positiv empfunden wird. Bei der Wahl gleicher Mitarbeiter für spätere Events muss dennoch die Zufriedenheit weiterhin überprüft werden, um eventueller Demotivation der Mitarbeiter entgegen wirken zu können.

5.7 Glaubwürdigkeit erreichen

„Wollen Events beeinflussen, müssen sie glaubwürdig sein.“⁵⁶ Ein authentischer Bezug ist nicht nur gegenüber den Empfängern notwendig, er muss auch eine Affinität des Senders aufweisen. Eventmarketing-Botschaften und Eventinhalte müssen somit auf beide Gruppen abgestimmt werden.⁵⁷ Ist eine Veranstaltung nicht stimmig, wird das nach außen spürbar.

Gewinnorientierte Organisationen müssen sicherstellen, dass bei den Teilnehmern eines Events nicht der Eindruck entsteht, dass der Event rein wirtschaftliche Gründe

⁵⁶ Erber 2000: 83.

⁵⁷ vgl. Erber 2000: 83f.

verfolgt. Dies würde die Emotionalität beeinträchtigen und nicht zum gewünschten Ergebnis führen. Letztendlich würde hierunter die Glaubwürdigkeit leiden.

Non-Profit Organisationen haben dieses Problem in den meisten Fällen nicht, da sie oft keine wirtschaftlichen Aktivitäten ausüben. Sie müssen glaubwürdig vertreten, dass die genannten Förderzwecke mit dem Event erfüllt werden.

Die Vertreter einer Non-Profit Organisation müssen Werte der Gemeinnützigkeit nach außen ausstrahlen. Ein negatives Beispiel, wie dieses nicht gehandhabt werden sollte, ist die Treberhilfe in Berlin, die Obdachlose unterstützt. Der ehemalige Geschäftsführer fuhr einen Maserati auf Kosten der Organisation. Zudem genehmigte er sich ein hohes Gehalt.⁵⁸ Nach Bekanntgabe trat der Geschäftsführer seine Position ab und die Treberhilfe musste sich neu strukturieren. Um sich von diesem Vorfall zu distanzieren wird sie nun „Neue Treberhilfe“ genannt.

Neben dem seriösen Auftritt der Vertreter einer gemeinnützigen Organisation muss auch die Veranstaltung an sich Gemeinnützigkeit ausstrahlen. Beispielsweise sollte eine angemessene Bewirtung vorliegen. „Luxusprodukte“, wie Kaviar oder Austern, würden einen falschen Eindruck erwecken und nicht den Glauben vermitteln, dass die Stiftung ihre Gelder richtig einsetzt.

Da gemeinnützige Organisationen meist neutral gegenüber einer bestimmten Thematik stehen, ist ein bestimmtes Niveau an Glaubwürdigkeit bereits vorhanden. Beispielsweise wird die BLS durch die Preisverleihung als Scout für neue Innovationen im Bereich Lasertechnologie wahrgenommen. Würde die Firma Trumpf solch eine Veranstaltung organisieren, würden alle denken, der Hintergedanke bestünde darin, neue Verfahren für die Firma kennenzulernen. Im Vergleich ist Greenpeace beispielsweise keine neutrale gemeinnützige Organisation, da sie bewusst auch mit Macht und Beeinflussung bestimmte Interessen verfolgt, um so ihre Ziele zu erreichen.

Glaubwürdigkeit wird nicht von heute auf morgen erlangt, das bedarf eines langen Entwicklungsprozesses. Mit einem einmalig stattfindenden Event ist dies nicht erreichbar. Um Glaubwürdigkeit erlangen zu können, ist es wichtig, das Vertrauen der Teilnehmer zu gewinnen sowie Neutralität und Unabhängigkeit auszustrahlen.

⁵⁸ vgl. Die Zeit Online, Der König der unteren Zehntausend, 16.01.2015

5.8 Vertrauen gewinnen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit, sind Werte die sich gegenseitig bedingen. Liegt kein Vertrauen vor, kann keine Glaubwürdigkeit erreicht werden und andersherum. Besteht keine Glaubwürdigkeit, kann kein Vertrauen erlangt werden. Falsche, leere oder sich widersprechende Aussagen schaden dem Vertrauen und mindern die Glaubwürdigkeit. Kommt es zu einem Vertrauensbruch, ist es äußerst schwierig dieses wieder herzustellen. Das zeigt die Notwendigkeit einer Neuaufstellung der Treberhilfe.

Es muss ersichtlich sein, dass nicht die Stiftung, der Gründer oder das Unternehmen im Vordergrund stehen, sondern die Förderaktivitäten und das gemeinnützige Handeln einer Non-Profit Organisation. Dies muss bei der Veranstaltung klar sein und vermittelt werden. Eine Transparenz der Mittelverwendung ist erforderlich.

Um Vertrauen zu der Zielgruppe aufbauen zu können, muss vorab ein gutes Vertrauensverhältnis innerhalb der Veranstaltungsorganisation und zu deren Partnern und Lieferanten bestehen. Dies stellt die Grundlage für sämtliche weitere Aktivitäten dar. Die BLS arbeitet aus diesem Grund schon seit einiger Zeit mit den gleichen Partnern zusammen. Über einen längeren Zeitraum hinweg, wachsen nicht nur die Beziehung und das gegenseitige Vertrauen, auch Arbeitsabläufe können so optimiert werden.

Es ist wichtig, dass eine Verlässlichkeit in der Organisation für die Teilnehmer entsteht. Das richtige Schreiben des Namens eines Gastes oder eine korrekte Amtsbezeichnung dessen sollte selbstverständlich sein. Dennoch kommt es hier immer wieder zu Fehlern. Der Event muss daher sorgfältig geplant werden. Wird einem Gast beispielsweise eine Zimmerreservierung angeboten, so sollte diese auch gewissenhaft organisiert werden. Würde es bei der Organisation zu Problemen führen, bestände keine Verlässlichkeit und kein Vertrauen des Gastes mehr gegenüber der gemeinnützigen Organisation. Diese Erfahrung könnte der Gast zudem auf die Arbeit der Stiftung übertragen und so diese nicht mehr als vertrauenswürdig erachten.

5.9 Neutralität und Unabhängigkeit vermitteln

Gemeinnützige Organisationen haben häufig einen „Kern“, mit dem sie verbunden sind, dies kann der Gründer, ein Unternehmen, eine Gruppe oder ein Verein sein. Diese Verbindung sorgt für Kontinuität. Gleichzeitig ist es aber wichtig eine gewisse Neutralität und Unabhängigkeit zu bewahren. Anders als beim Sponsoring, bei dem der Sponsor einer gemeinnützigen Sache erwähnt wird und hierdurch Werbung betreibt, steht bei Non-Profit Organisationen die Gemeinnützigkeit im Vordergrund und nicht die Organisation, die dahinter steht.

Hinter der BLS steht nicht nur Berthold Leibinger, der Gründer der Stiftung, sondern auch die Firma Trumpf, deren Erfolg Berthold Leibinger zu verdanken ist. Häufig wird daher die Stiftung mit Trumpf assoziiert, obwohl eine klare Trennung von beidem besteht. Verbindung zwischen der Stiftung und der Firma Trumpf ist hauptsächlich die BLIP Verleihung. Um bei dieser eine klare Trennung zur Firma Trumpf herzustellen, darf z.B. kein Trumpf Mitarbeiter einen Preis der BLS gewinnen. Auch ist die Zahl von Trumpf Mitarbeitern als Gäste bei dem Event beschränkt. Diese Trennung kann bei Veranstaltungen transparent gemacht werden und erreicht hierdurch die so wichtige Glaubwürdigkeit und das Vertrauen bei den Gästen.

Zusätzlich beweist die BLS Neutralität und Unabhängigkeit durch die Auszeichnung von Wettbewerbern der Firma Trumpf. Im Jahr 2010 ging der 2. Preis an die Coherent GmbH, auch im Jahr 2012 ging der 1. Preis an einen Wettbewerber. Zudem entstand von Wettbewerbsfirmen großes Interesse an der Veranstaltung. Personen der Laserfirmen Lasag, Newport Spectra Physic's und Quanta Systems waren bereits zu Gast. Der erste Wettbewerber besuchte die Veranstaltung im Jahre 2006. Dies zeigt dass auch die Wettbewerber erst von Neutralität und Unabhängigkeit überzeugt werden müssen um deren Vertrauen zu gewinnen.

5.10 Finanzielle Unterstützung

Stiftungen sind auf finanzielle Unterstützung angewiesen, um weiterhin bestehen zu können. Daher ist die Überzeugung und Begeisterung der Gäste bei dem Event essentiell. Denn durch die Verbreitung und Weitergabe der gemeinnützigen Aktivität, erhalten viele Stiftungen von begeisterten Gästen Spenden oder Zustiftungen. Bei der BLS ist dies jedoch nicht der Fall. Stiftungen, die mit Veranstaltungen das Instrument Fundraising verfolgen, können Gelder beispielsweise in Form von Charity Dinners oder durch exklusive Führungen erhalten. Eine Veranstaltung kann zudem das Interesse einer Person verstärken, sich selbst für etwas Gutes einzusetzen.

Doch nicht nur die Teilnehmer eines Events können zu mäzenatischem Handeln bewegt werden. Auch der Gründer einer Stiftung wird vom Erfolg der Veranstaltung in seiner Arbeit und in seinem Tun bestätigt und möchte sich hierdurch zukünftig weiter engagieren. Positives Feedback zu erhalten motiviert und kann zu weiterer finanzieller Unterstützung führen.

Berthold Leibinger, der sich immer wieder mit großen finanziellen Beträgen an die Stiftung wendet, sichert somit die Zukunft der Stiftung. Selbstverständlich ist diese großzügigkeit von dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens Trumpf abhängig, was bereits durch das Dreiecksverhältnis dargelegt wurde. Dennoch gelingt es der BLS Neutralität und Unabhängigkeit zur Firma Trumpf zu bewahren.

Gerade zurzeit ist das Überleben einer Stiftung allein aus den Zinsen auf das Stifungskapital schwierig. Die Alcatel-Lucent Stiftung für Kommunikationsforschung beispielsweise muss ihre Förderaktivitäten einschränken, da das Gründerunternehmen Alcatel-Lucent Deutschland starke Umsatzeinbußen hat und daher die jährlichen Zuschüsse an die Stiftung nicht mehr leisten kann. Aus diesem Grund muss die Stiftung vor allem Veranstaltungen einstellen.

Events verhelfen einer Stiftung zur Erreichung unterschiedlichster Veranstaltungsziele und bedingen letztendlich positive Auswirkungen auf deren Nutzen. Hierfür müssen die Ziele der Veranstaltung erkannt und genau definiert werden. Eine einheitliche, transparente und sich wiederholende Kommunikation ist erforderlich, um langfristig in Erinnerung zu bleiben und somit im Falle der BLIP Verleihung, dem Ziel der Etablierung eines international anerkannten Laserpreises, immer näher zu kommen.

6 Relevanz einer Stiftungsveranstaltung

Wir haben gesehen, dass Veranstaltungen für Stiftungen kein Muss sind, sie jedoch die einzelnen Förderzwecke unterstützen und sich letztendlich positiv für eine Stiftung auswirken können. Veranstaltungen informieren über ein Fördergebiet und sind in manchen Fällen essentiell für die Aufrechterhaltung des Dreiecksverhältnisses. Voraussetzung hierfür ist das Erreichen von Verständlichkeit der jeweiligen Thematik. Auch das kreieren eines positiven Eindrucks, die Bereitstellung eines Zusatznutzens für die Teilnehmer und das vermitteln von Vertrauen, Neutralität und Unabhängigkeit, das Glaubwürdigkeit hervorruft, ist von großer Wichtigkeit.

Anerkennung und Wertschätzung kann durch die Presse, die digitalen Medien, eine Broschüre oder ein Film, die Zielgruppe und die Mitarbeiter erreicht werden und führt letztendlich zu einer Verbesserung des Images und Bekanntheitsgrades einer gemeinnützigen Organisation.

Es muss genau geprüft werden, ob Veranstaltungen sinnvoll sind, und eine Kostenplanung aufgestellt werden. Auch die Auswahl der richtigen Zielgruppen und die Zusammensetzung der Gäste ist von großer Bedeutung und kann so zu einem Netzwerkauf- und -ausbau führen.

Stiftungen verfolgen, wie auch gewinnorientierte Betriebe, primäre und sekundäre Ziele mit Hilfe eines Events. Ein direkter finanzieller Effekt entsteht ihnen hierbei häufig nicht. Daher erhoffen sich viele Stiftungen durch eine gelungene Veranstaltung Spenden oder Zuschüsse zu erhalten. Denn durch die momentan niedrigen Zinsen kann ausgerechnet werden wie lange eine Stiftung, ohne zusätzliche Unterstützung, noch bestehen kann.

6.1 Zukünftige Betrachtung

Da die hier behandelte Thematik noch kaum anderweitig untersucht und aufgestellt wurde, wäre es hilfreich, die hier entstandenen Ergebnisse durch nachfolgende Untersuchungen zu ergänzen und einen kritischen Vergleich durchzuführen.

Dies ist einmal im Bezug auf die BLIP Verleihung möglich. Durch eine Beobachtung folgender Events könnte festgestellt werden, ob eine Reliabilität, also ob es bei einer gleichen Messung zu einem gleichen Ergebnis kommen würde, vorliegt. In diesem Fall wäre es zu keiner Verbesserung aber auch nicht zu schlechteren Ergebnissen gekommen. Sollten die Ergebnisse schlechter ausfallen, sollte überlegt werden, wie dem entgegengewirkt werden kann. Ziel ist selbstverständlich, bessere Werte zu erhalten

und so eine positive Entwicklung hervorzurufen. Bereits jetzt ist eine ständige Verbesserung der BLIP Verleihung zu vergangenen Veranstaltungen zu erkennen. Irgendwann die BLIP Verleihung als bekannten anerkannten Laserpreis zu sehen, ist daher keine Illusion sondern eine reelle Zielsetzung.

Neben der BLS wäre eine Untersuchung anderer Stiftungsveranstaltungen interessant. Diese könnten mit den Ergebnissen der BLS verglichen werden. So wäre eine generelle Aussage bezüglich Stiftungsveranstaltungen möglich.

6.2 Fazit

Veranstaltungen bringen nicht nur gewinnorientierten Organisationen einen Nutzen auch Non-Profit Organisationen erfahren hierdurch viele Vorteile. Dieser Nutzen kann durch die Berücksichtigung der zehn Veranstaltungsziele, die eine Relevanz von Stiftungsveranstaltungen bewirken, in dieser Arbeit belegt werden.

Veranstaltungen von Stiftungen sind dann gerechtfertigt, wenn eine genaue Prüfung und Kontrolle der Mittelverwendung erfolgt. Die Gemeinnützigkeit muss im Vordergrund stehen und die Verwaltungskosten in einem angemessenen Verhältnis zu den Kosten des Events liegen.

Die Untersuchung zeigt, dass Veranstaltungen von Stiftungen besonders dann erfolgreich sind, wenn sie regelmäßig stattfinden. Hierdurch ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess möglich. Auch können manche Veranstaltungsziele überhaupt erst im Laufe der Zeit realisiert werden. Wichtig ist, dass eine Reihe von Veranstaltungen aufeinander abgestimmt und der gemeinnützigen Organisation angepasst sind, jedoch stets Individualität vermittelt wird. So ist ein roter Faden erkennbar, der Wiedererkennung möglich macht.

Irgendwann hat der Autorin, während der Erstellung dieser Arbeit, zutiefst eingeleuchtet, dass Veranstaltungen von jeder Organisation gerechtfertigt werden können. Gerade ein wirtschaftlicher Erfolg einer Non-Profit Organisation, bedingt durch einen Event, ist zu befürworten, da dieser ja wiederum der Gemeinnützigkeit zugutekommt.

Literaturverzeichnis

Bücher:

BLEILE, Gerhard; BLEI, Cornelius Philipp: Veranstaltungsrichtlinien. Voraussetzungen für erfolgreiche Events. Sternenfels 2011.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997.

ERBER, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg/ Lech 2000.

GÖHRING, Michael: Unternehmen Stiftung. Stiften mit Herz und Verstand. 2. Auflage. München 2010.

HOLZBAUR, Ulrich et al.: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2. Auflage. Heidelberg 2003.

HOLZBAUR, Ulrich et al.: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Heidelberg 2010.

KIEL, Hermann-Josef; BÄUCHEL, Ralf G.: Eventmanagement. Konzeption Organisation Erfolgskontrolle. München 2014.

KLEEMANN, Andrea: Eventmarketing Lexikon. Frankfurt am Main 2006.

KUß, Alfred; EISEND, Martin: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Auflage. Wiesbaden 2010.

KÜSTERMANN, Burkhardt; HOFFMANN-STEUDNER; Hedda: Stiften und Spenden. Treuhandstiftung,Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen. 2. Auflage. Berlin 2011.

LEIBINGER, Berthold: Wer wollte eine andere Zeit als diese. Ein Lebensbericht. 3.Auflage, Hamburg 2011.

LEIBINGER, Berthold: Erfahrungen, Erfolge, Entwicklungen. Der Weg der Werkzeugmaschinenindustrien in Deutschland, Japan und den USA. Göttingen 2014.

NICKEL, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München 2007.

PUES, Lothar; SCHEERBARTH, Walter: Gemeinnützige Stiftungen im Zivil- und Steuerrecht. 2. Auflage. München 2004.

Raj, Razaq; WALTERS, Paul; RASHID, Tahir: Events Management. Principles & practice. 2. Auflage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2013.

Broschüre:

Berthold Leibinger Stiftung GmbH („o.J.“): Berthold Leibinger Stiftung.

Berthold Leibinger Stiftung GmbH („o.J.“): Berthold Leibinger Innovationspreis Zukunftspreis 2014.

Internet:

BERTHOLD LEIBINGER STIFTUNG (o.D.): Die Kuratoren. ULR: <http://www.leibinger-stiftung.de/de/stiftung/kuratoren.html> (Stand 20.10.2014).

BERTHOLD LEIBINGER STIFTUNG (o.D.): Förderung von Wissenschaft und Forschung. ULR: <http://www.leibinger-stiftung.de/de/foerderaktivitaeten/foerdergebiete/wissenschaft.html> (Stand 29.12.2014).

BERTHOLD LEIBINGER STIFTUNG (o.D.): Kirchliche Projektförderung. ULR: <http://www.leibinger-stiftung.de/de/foerderaktivitaeten/foerdergebiete/kirche.html> (Stand 03.12.2014).

BERTHOLD LEIBINGER STIFTUNG (o.D.): Wir fördern Kultur. ULR: <http://www.leibinger-stiftung.de/de/foerderaktivitaeten/foerdergebiete/kultur.html> (Stand 29.12.2014).

DER TAGESSPIEGEL (09.09.2014): Comicbuchpreis für Birgit Weyhe. ULR: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/madgermanes-comicbuchpreis-fuer-birgit-weyhe/10673628.html> (Stand 13.12.2014).

SCHÄFER, Martin (14.07.2010): Silizium unter Kontrolle. ULR: http://www.wissenschaft.de/home/-/journal_content/56/12054/991811/ (Stand 13.12.2014).

Pressemitteilungen:

LUDWIGSBURGER KREISZEITUNG, Berthold Leibinger Stiftung zeichnet Laserforscher aus. In: Ludwigsburger Kreiszeitung Wirtschaft. 01.10.2014, 25.

HOLTON, Conrad: Leibinger Future and Innovation prizes awarded for outstanding work in lasers. In: Laser Focus World. 10.01.2014. ULR: <http://www.laserfocusworld.com/articles/2014/10/leibinger-future-and-innovation-prizes-awarded-for-outstanding-work-in-lasers.html> (Stand: 16.01.2015).

Film:

FILMISCHE DOKUMENTATION: LEIBINGER, Berthold: Berthold Leibinger Innovationspreis Zukunftspreis 2012. Schlusswort Berthold Leibinger. Berthold Leibinger Stiftung GmbH 2012 (1'40'55).

FILM: LEIBINGER, Berthold: Prof. Dr. techn. Dr.-Ing. E.h. Berthold Leibinger. Filmportrait. TearsProductions 2012 (8'05).

FILMISCHE DOKUMENTATION: LEIBINGER-KAMMÜLLER, Nicola: Berthold Leibinger Innovationspreis Zukunftspreis 2012. 20 Jahre in Zahlen: Dr. Leibinger-Kammüller. Berthold Leibinger Stiftung GmbH 2012 (1'40'55).

Abbildungen:**ABBILDUNG 1:**

<http://www.leibinger-stiftung.de/de/stiftung/stifter.html> (Stand 14.01.2015).

ABBILDUNG 2:

<http://web2.cylex.de/firma-home/berthold-leibinger-stiftung-gmbh-6286153.html> (Stand 14.11.2014).

ABBILDUNG 3-13, 15-19:

Eigene Darstellung.

ABBILDUNG 14:

„BLAUTOPF“ VOR DEM UMBAU: http://www.vitra.com/de/_storage/asset/85543/storage/v_smallbleed_600x/file/14251560/Trumpf.jpg (Stand 02.01.2015).

„BLAUTOPF“ WÄHREND DER VERANSTALTUNG: Bildmaterial der BLS (Stand 02.01.2015).

Tabellen:**TABELLE 1-8:**

Eigene Darstellung.

Anlagen

Anlage A: Die empirische Umfrage und deren Auswertung in chronologischer Reihenfolge

Anlage B: Pressemitteilungen

Anlage C: Link 360° Rundgang

Anlage D: Elektronischer Anhang

Anlage A: Die empirische Umfrage und deren Auswertung in chronologischer Reihenfolge

Umfrage zur Berthold Leibinger

Innovationspreisverleihung 2014

Questionnaire to the Berthold Leibinger Innovation Prize award 2014

Mit dieser Umfrage unterstützen Sie mich, Lisa Beuttenmüller. Ich bin zur Zeit Praktikantin bei der Berthold Leibinger Stiftung und schreibe meine Bachelorarbeit zum Thema Stiftungsevents. Ich studiere Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement in Karlsruhe.
With this survey you will support me, Lisa Beuttenmüller. At the moment I'm a trainee at the Berthold Leibinger foundation and I'm writing my thesis about foundation events. I'm studying hotel-, tourism- and eventmanagement in Karlsruhe.

Haben Sie schon einmal an einer früheren Preisverleihung des Berthold Leibinger Innovationspreises teilgenommen?

Have you ever participated at an award ceremony of the Berthold Leibinger Innovation prize before?

Ja (Yes) ☐ Nein (No) ☐

Steht Ihre berufliche Tätigkeit in einem wissenschaftlichen Kontext?

Do you work in a scientific field?

Ja (Yes) ☐ Nein (No) ☐

Haben Sie einen persönlichen Bezug zu einem Preisträger?

Do you have a personal contact to one of the prize winners?

Ja (Yes) ☐ Nein (No) ☐

Bitte beurteilen Sie (please judge):

	-2	-1	0	+1	+2
Inhalt der Redenbeiträge (Content of speeches)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verständlichkeit der Beiträge (comprehensibility of input)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesse an den Filmen (interest on films)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität des Essens (quality of food)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung der Veranstaltung (variety of the event)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre während des Events (atmosphere)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Räumlichkeit für das Event (venue)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation des Events (organisation of the event)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter (kindness of staff)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen (possibility to establish ties with new contacts)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

bitte wenden
please turn over

Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

What did you like best?

Welchen persönlichen/ beruflichen Nutzen brachte Ihnen diese Preisverleihung?

In which respect did you profit from this event?

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit diesem Event?

Are you personally satisfied with this event?

sehr zufrieden ☐ zufrieden ☐ mäßig zufrieden ☐ wenig zufrieden ☐ unzufrieden ☐
very satisfied satisfied partly satisfied less satisfied dissatisfied

Falls Sie unzufrieden sind, welche Gründe gibt es hierfür?

If you are dissatisfied what is the reason therefor?

Würden Sie noch einmal an einer Berthold Leibinger Innovationspreisverleihung teil nehmen?

Would you visit again one of the next award ceremonies?

Bestimmt ☐ wahrscheinlich ja ☐ eventuell ☐ wahrscheinlich nicht ☐ bestimmt nicht ☐
Definitely probably yes maybe probably no definitely no

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Thank you very much for your support!



Lisa Beuttenmüller

Gerne können Sie diese Umfrage auch im Nachhinein an folgende Adresse senden
(You can send the questionnaire to the following adress):

Lisa Beuttenmüller c/o

Berthold Leibinger Stiftung GmbH
Johann-Maus-Str. 2
71254 Ditzingen

E-Mail: Lisa.Beuttenmueller@web.de
Fax: +49(0)7156 303 935205

Frage 1:

Haben Sie schon einmal an einer früheren Preisverleihung des Berthold Leibinger Innovationspreises teilgenommen?

Ja: 80 Personen

Nein: 91 Personen

Frage 2:

Steht Ihre berufliche Tätigkeit in einem wissenschaftlichen Kontext?

Ja: 108 Personen

Nein: 63 Personen

Frage 3:

Haben Sie einen persönlichen Bezug zu einem Preisträger?

Ja: 58 Personen

Nein: 113 Personen

Frage 4:

Bitte beurteilen Sie (Angaben in Personen):

Quelle: Eigene Darstellung

	-2	-1	0	+1	+2	enthalt-
						en
Inhalt der Redebeiträge	-	1	3	81	85	1
Verständlichkeit der Beiträge*	-	-	2	63	104	1
Interesse an den Filmen	1	1	5	15	149	-
Qualität des Essens*	-	4	8	56	101	1
Abwechslung der Veranstaltung	-	-	13	64	93	1
Atmosphäre während des Events	-	-	4	57	110	-

Räumlichkeit für das Event	-	-	5	37	129	-
Organisation des Events	-	-	1	25	145	-
Freundlichkeit der Mitarbeiter	-	-	-	17	154	-
Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen*	1	1	27	73	66	2

Tabelle 6: Beurteilung einzelner Kriterien der Veranstaltung

* Hier kreuzte jeweils eine Person +1 und +2 an

Frage 5:

Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

Quelle: Eigene Darstellung

	Anzahl an Nennungen in Personen
Filme	48
Redebeiträge	42
Laser	21
Gespräche	15
Organisation	11
Kombination aus allem	11
Atmosphäre	10
Musik	7
Preisträger	6

Tabelle 7: Besonderer Gefallen an der Veranstaltung

Weitere Nennungen waren, wobei die Zahl in den Klammern die Anzahl an Nennungen angibt: der Empfang (1), die Location (5), die Anwesenheit der Bundesministerin (1), die Afterparty (1), das Buffet (2), der i8 (3).

27 Personen gaben zu dieser Frage keine Antwort

Frage 6:

Welchen persönlichen/ beruflichen Nutzen brachte Ihnen diese Preisverleihung?

Quelle: Eigene Darstellung

	Anzahl an Nennungen in Personen
Neue Kontakte knüpfen	33
Neue Erkenntnisse	22
Interessante Gespräche	16
Vertiefen von Kontakten	15
Erweiterung des Horizonts	8
Wiedertreffen alter Bekannter	7
Neue Ideen	6
Einblicke in die aktuelle Forschung	5

Tabelle 8: Persönlicher/ beruflicher Nutzen

Weitere Nennungen waren, wobei die Zahl in den Klammern die Anzahl an Nennungen angibt: Erkenntnis, immer an Träume zu glauben und nie aufhören diese zu verwirklichen (2), Anerkennung (2), Genugtuung für den Stifter (1), Vielfalt und Breite von Laser- und Lichtanwendungen (1), Mut zu Neuem (1), Themen in eigener Forschung verwenden (1), Internes/ externes Marketing für den eigenen Fachbereich (1), Motivation (3), Preis erhalten (1), Ehemaliger Preisträger kann Gefühle noch einmal erleben (1), Teilen von Erkenntnissen (1), Deutsch Kenntnisse verbessern (1), Anregungen für die Verkehrssicherheit (1).

62 Personen gaben zu dieser Frage keine Antwort.

Frage 7:

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit diesem Event?

Sehr zufrieden:	137 Personen
Sehr zufrieden und zufrieden:	1 Person
Zufrieden:	30 Personen
Mäßig zufrieden:	1 Person
Wenig zufrieden:	0 Personen
Unzufrieden:	0 Personen
Enthalten:	2 Personen

Negative Anmerkungen, die in das freie Antwortfeld, wenn man mit der Veranstaltung unzufrieden war, geschrieben wurden. Wobei die Zahl in den Klammern die Anzahl an Nennungen angibt:

- lange Anreise (2)
- Hinweisschilder an der Hauptstraße fehlten (1)
- Getränke vor Beginn der Veranstaltung fehlten (1)
- Stühle sind unbequem (1)
- Rede von Bundesministerin Professor Wanka erreichte keinen Gefallen (1) und war zu lange (1)
- zu wenige Fachinformationen (1)
- die Pausen zwischen den einzelnen Vorträgen waren zu kurz (1)
- schwierig neue Kontakte zu knüpfen, da sich bereits viele Leute kannten (1)
- Essensmenge zu gering (3)

Frage 8:

Würden Sie noch einmal an einer Berthold Leibinger Innovationspreisverleihung teilnehmen?

Bestimmt:	131 Personen
Bestimmt und wahrscheinlich ja:	1 Person
Wahrscheinlich ja:	28 Personen

Eventuell:	8 Personen
Wahrscheinlich nicht:	1 Person
Bestimmt nicht:	0 Personen
Enthalten:	2 Personen

Anlage B: Pressemitteilungen

Quelle: Ludwigsburger Kreiszeitung

TRUMPF

Ludwigsburger Kreiszeitung vom 01.10.2014

**LUDWIGSBURGER
KREISZEITUNG**

Seite: 25

Ausgabe:

Ausgabe Ludwigsburg Stadt und Kreis

Ressort: Ludwigsburger Kreiszeitung /
Wirtschaft

Berthold-Leibinger-Stiftung zeichnet Laserforscher aus

Ditzingen. Die Berthold-Leibinger-Stiftung hat zum achten Mal international renommierte Preise für angewandte Lasertechnologie verliehen. Mehr als 500 Gäste aus Industrie, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft waren nach Ditzingen zum Technologiekonzern Trumpf gekommen, dessen Gesellschafter und Stiftungsnamensgeber Berthold Leibinger ist, um an der Preisverleihung teilzunehmen.

Als Festredner sprach die Bundesministerin für Bildung und Forschung, Johanna Wanka, über die Rolle öffentlicher und privater Forschungsförderung. Sie stellte fest, dass die Photonik-Branche zu Deutschland passe: "Hightech aus Tradition, vom Mittelstand getragen, hervorragend vernetzt und gemeinsamen Zielen verpflichtet."

Sechs Wissenschaftler und Entwickler aus den USA, Hongkong und Deutschland erhielten die drei Berthold Leibinger Innovationspreise, dotiert mit insgesamt 60000 Euro. Den ersten Preis

erhielt Alexander A. Oraevsky aus Houston, Texas, für die Laser-Optoakustische Bildgebung. Dieses Verfahren bietet neue Einblicke in den Körper und könnte schon bald die Brustkrebserkennung verbessern. Für ein neues Laserfernlicht erhielten die BMW-Entwickler Helmut Erdl und Abdelmalek Hanafi den zweiten Preis. Dieses neuartige Scheinwerferlicht konnten die Gäste auch vor Ort an einem BMW i8 Hybrid-Sportwagen in Augenschein nehmen. Mit dem dritten Preis ausgezeichnet wurden drei Wissenschaftler aus Hongkong für die Entwicklung eines intelligenten Sensorsystems für die Bahnverkehrstechnik. Laserlicht in speziellen Fasern bietet über Kilometer hinweg nicht nur die Möglichkeit, die Position von Zügen zu erkennen, sondern auch festzustellen, ob die Räder noch rund laufen.

Den mit 30000 Euro dotierten Berthold-Leibinger-Zukunftspreis erhielt der britische Laserforscher Philip Russell. Er

forscht am Max-Planck-Institut für die Physik des Lichts in Erlangen. Gewürdigt wird seine Erfindung der sogenannten photonischen Kristallfaser, eine Glasfaser mit einer Mikrostruktur im Inneren, die Licht auf besondere Weise verändern kann. Damit hat er Anfang der 90er Jahre die Tür in ein völlig neues wissenschaftliches Gebiet geöffnet.

Das Schlusswort sprach traditionell der Stifter Berthold Leibinger. Er gründete die gemeinnützige Stiftung im Jahr 1992. Vor mehr als 25 Jahren hatte er die Lasertechnologie bei Trumpf eingeführt. Neben kulturellen, kirchlichen und sozialen Zwecken widmet sich seine Stiftung im Fördergebiet Wissenschaft vor allem der Lasertechnologie. Leibinger dankte den Juroren und Preisträgern: "Ich bin überwältigt von dem, was der menschliche Geist immer wieder aus dem Phänomen Laser neu entfacht." (red)

Urheberinformation: (c) Ludwigsburger Kreiszeitung

Quelle: Laser Focus World



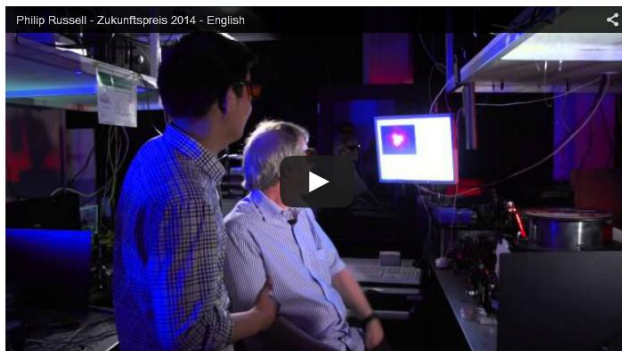
Leibinger Future and Innovation prizes awarded for outstanding work in lasers

10/01/2014

By [Conard Holton](#)

Editor in Chief

In a gala ceremony held on September 26, on the [TRUMPF](#) campus in Ditzingen, Germany, the [Berthold Leibinger Zukunftspreis](#) (Future Prize) and Innovationspreis (Innovation Prize) were awarded. The [ceremony is held biennially](#) to celebrate outstanding development and scientific work on the application or generation of laser light. The Zukunftspreis of 30,000 euros, first awarded in 2006, went to British physicist Prof. Philip Russell, now at the [Max Planck Institute for the Science of Light](#) (Erlangen, Germany), for his invention of and outstanding research on photonic crystal fibers (PCF). Here's a video profiling Prof. Russell and the importance of PCF:

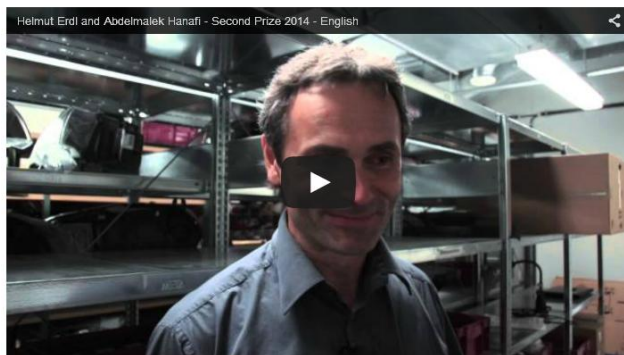


The winners of the Berthold Leibinger Innovationspreis, chosen by a jury of 11 judges from among 32 applications, were:

First Prize: Dr. Alexander A. Oraevsky, President and CEO of [TomoWave Laboratories](#) (Houston, TX) for a Laser Optoacoustic Imaging System. TomoWave Laboratories is an R&D company with broad experience and expertise in biomedical devices based on laser optoacoustic and laser ultrasonic imaging, sensing, and monitoring, as this exploratory video shows:



Second Prize: Dr. Helmut Erdl and Dr. Abdelmalek Hanafi from the BMW Group (Munich, Germany), for a Vehicular Illumination System Using Semiconductor Laser Diodes. This video shows their illuminating work:



Related LFW article: [*Laser headlights for Spring 2014*](#)

Third Prize: Dr. Shun-Yee Michael Liu, Prof. Hwa-yaw Tam, and Prof. Siu Lau Ho, at the Photonics Research Centre & Department of Electrical Engineering, The Hong Kong Polytechnic University, for Laser Sensing Network for Railway Monitoring. This video on the researchers shows the fiber Bragg grating technology behind the sensor system:



Related LFW article: [*Fiber-Bragg-grating sensor system under test on China's high-speed rail*](#)

Anlage C: Link 360° Rundgang

Die Fotografen erstellten aus den aufgenommenen Fotos einen 360° Rundgang der Veranstaltung. Dieser ist über folgenden Link abrufbar:

<http://www.acs-medien.de/360/360start.html>

Anlage D: Elektronischer Anhang

Die komplette Preisverleihung inklusive der einzelnen Preisträgerfilme kann auf der beigelegten CD eingesehen werden.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname